

「棚田米」のブランド形成過程に関する研究

菊地, 稚奈

<https://hdl.handle.net/2324/4784624>

出版情報 : Kyushu University, 2021, 博士 (芸術工学), 課程博士
バージョン :
権利関係 :

「棚田米」のブランド形成過程
に関する研究

A Study on the Brand Formation Process
of "Tanada-Mai"

菊地稚奈

Wakana Kikuchi

2022年3月

目次

第1章 研究の目的と意義	1
1-1.失われる棚田	2
1-2.棚田保全を支える棚田米販売	5
1-3.目的と意義	6
1-4.研究の方法	8
1-5.本研究の着想に至った経緯	9
1-6.論文の構成	11
第2章 棚田をめぐる社会的状況	13
2-1.棚田の定義と機能	14
2-1-1.棚田の定義	14
2-1-2.棚田の多面的機能	16
2-2.棚田の評価の変遷	19
2-2-1.無位の田としての棚田	19
2-2-2.棚田への注目	21
2-3.棚田保全への施策	30
2-3-1.棚田への施策の創設	30
2-3-2.日本型直接支払制度	32
2-3-3.棚田地域振興法	36
2-4.小結	37
第3章 「棚田米」の社会的認知	39
3-1.日本の食料政策	40
3-2.ブランド米の発生と現状	47
3-2-1.商品ブランドとしてのコメの銘柄	47
3-2-2.品種名による米ブランド	48
3-2-3.米の食味ランキング	51
3-3.テキストマイニングを用いた「棚田米」の語の発生と広がり	55
3-3-1.分析方法	55
3-3-2.新聞記事数の経時的変化	57
3-3-3.新聞記事の内容の経時的変化	60
3-3-4.共起ネットワークによる分析	69
3-4.小結	73

第4章 「棚田米」ブランドにおける付加価値の状況	75
4-1.道の駅における「棚田米」流通の現状	76
4-1-1.本節の目的	76
4-1-2.道の駅について	76
4-1-3.分析方法	77
4-1-4.棚田米取扱い状況	78
4-1-5.棚田米のブランド価値	81
4-1-6.小結	85
4-2.ふるさと納税返礼品に見る「棚田米」のブランド価値	86
4-2-1.本節の目的	86
4-2-2.ふるさと納税について	87
4-2-3.ふるさと納税ポータルサイト	90
4-2-4.ふるさと納税に見られる「棚田」関連の返礼品	92
4-2-5.「米」としての「棚田米」ブランド	96
4-2-6.小結	101
第5章 「棚田米」のブランド価値評価	103
5-1.ブランド研究におけるモデルの展開	104
5-1-1.ブランド研究の流れ	104
5-1-2.David A.Aaker のブランド・エクイティの概念	105
5-1-3.Keller における CBBE 論	108
5-1-4.ブランド・アイデンティティ、ブランド・エクスペリエンス	111
5-1-5.市川・清須美ブランドモデル	112
5-2.棚田米のブランドモデル	115
5-2-1.棚田米ブランドモデルワークショップの実施	115
5-2-2.棚田米ブランドモデルの構築	121
5-3.小結	131
第6章 結論	133
参考文献	139

第1章 研究の目的と意義

1-1.失われる棚田

1-2.棚田保全を支える棚田米販売

1-3.目的と意義

1-4.研究の方法

1-5.本研究の着想に至った経緯

1-6.論文の構成

第1章 研究の目的と方法

1-1.失われる棚田

棚田は日本の原風景と言われるほど、日本中どこでも見られるものであった。稲作は水利と深く結び付き、近現代の土木技術の発達を見るまでは、斜面地を拓き河川を利用して田とすることはごく自然なことであった。しかし近年、多くの棚田が姿を消している。要因の一つは1970年から実施された生産調整により水田そのものの作付が減少していることである。これにより最大318万haあった全国の田の作付面積は生産調整を廃止した2018年までに226万haに減少し、最大時の71.1%となっている〔図1-1〕。

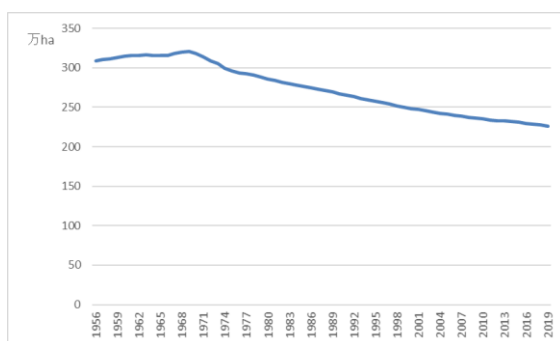


図1-1 全国の田の作付面積の推移
資料：農林水産省 作物統計

棚田については、中島峰広が1988年に農林水産省の「水田用整備量調査」を用いて棚田の面積を22.3万haと算出した。また、その後の中山間地等直接支払制度^{*1}における急傾斜地交付面積によれば、ずっと減少が続いているほか、2015年以降における落ち込みが大きいことを指摘している^{*2}。

中山間地域等直接支払制度における交付対象面積の推移をみると、棚田が相当する急傾斜地の田の面積は制度が始まって以降、最大値で19.9万ha（2008年）であり、第4期、第5期と落ち込みを見せている〔図1-2〕。

*1 中山間地域等直接支払制度：中山間地域等の農業者等に対し、地目（田・畑・草地・採草放牧地）と傾斜等の区分に応じて一定額が交付されるもの

*2 浮羽まると博物館編：棚田のこれからを考える—中島峰広先生うきは講演録一、浮羽まると博物館ブックレット2、2021

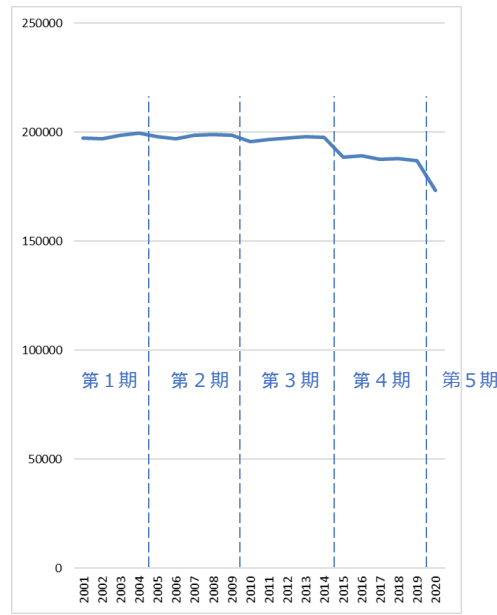


図 1-2 中山間地域等直接支払制度の対象となる急傾斜地・田の面積の推移
資料：『中山間地域等直接支払制度の実施状況』農村振興局

多くの棚田が立地する中山間地においては高度経済成長期以降、若年層を中心に人口の流出が著しく、過疎化及び高齢化が急速に進んでいる。国は山村振興法において中山間地が多くを占める振興山村*³を定めているが、その人口は法令制定以来減少を続け〔図 1-3〕、同時に高齢化率は全国平均よりも 10 ポイント以上高い〔図 1-4〕。

*³振興山村：旧市町村単位での林野率 75%以上かつ人口密度 1.16 人/町歩未満の区域

また、過疎地域の集落の中でも、中山間地の集落では、世帯数が少ない、高齢者の割合が高い、集落機能が低下又は維持が困難である、消滅の可能性がある、転入者がいないなどの問題に直面する集落の割合が、平地に比べて高くなっている〔図 1-5〕。

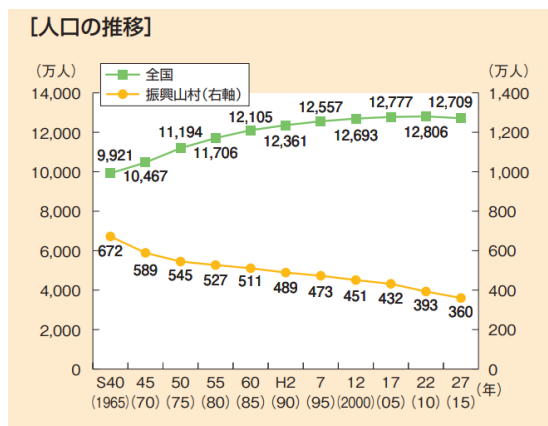


図 1-3 全国と振興山村の人口の推移
出典：『令和 2 年度森林・林業白書』林野庁

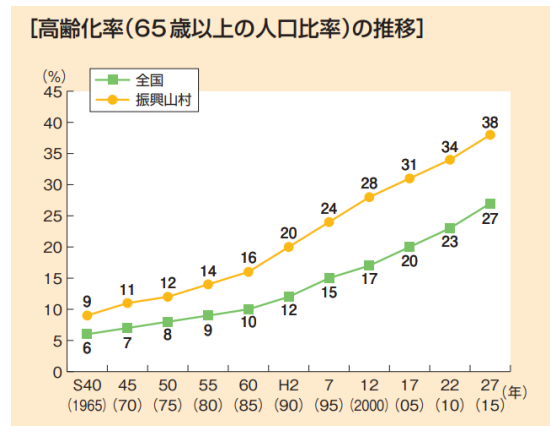


図 1-4 全国と振興山村の高齢化率の推移
出典：『令和 2 年度森林・林業白書』林野庁

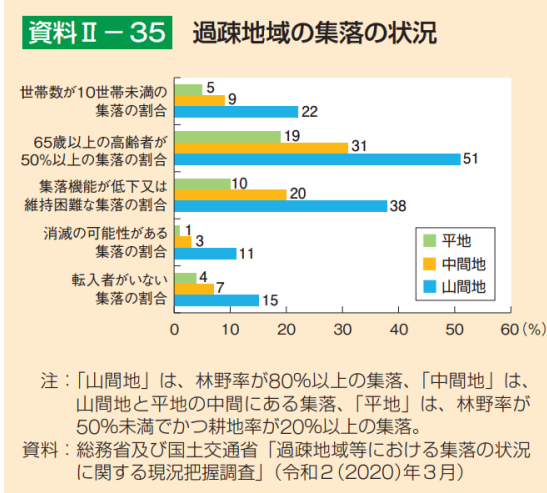


図 1-5 過疎地域の集落の状況
出典：『令和2年度森林・林業白書』林野庁

一般に棚田の耕作は「平地の田に比べて労力は2倍、収量は半分」などと言われる。農林水産省食料・農業・農村基本問題調査会（1997年9月）においては、1反あたりの収量に関しては平地：山地＝540kg：490kg、また労働力を平地と棚田地域とで比較すると26時間：86.8時間であるという資料が提出されている〔図1-6、図1-7〕。

すなわち収量は平地の90.7%であるものの、労力は3.3倍を超えており、同一労働で比較すれば、棚田米は平地のコメの3.7倍の価格で取引されなければ成立しないということになる。

中山間地域の過疎・高齢化に加え、このような経済効率の悪さから、全国の棚田の多くが失われることとなった。

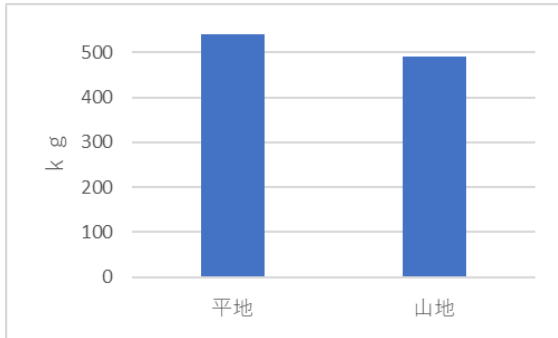


図 1-6 農業地域類型別の水稲反収

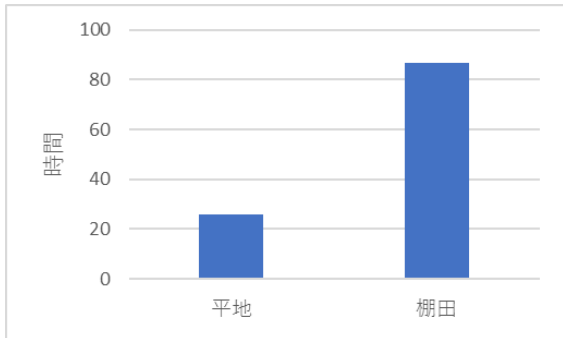


図 1-7 稲作作業時間

農林水産省食料・農業・農村基本問題調査会
『中山間地域の位置づけと中山間地域農業のあり方について』H9年9月より作成

1-2. 棚田保全を支える棚田米販売

棚田が減少の一途をたどる一方、それら棚田で生産される棚田米については一般に、山間部において生産されるため、生活排水が入り込むことが少なく、きれいな水で栽培されること、また昼夜の温度差が大きいことなどから美味しいお米になると言われている。安全・安心・美味の価値評価の上昇から、高価であっても棚田米を求める消費者が生まれつつある。

農林水産省が2018年7月に棚田保全に関わる39地区を対象に実施したアンケート^{*4}によると、「棚田の維持・保全にかかる収入」という項目において、棚田保全のための収入源として、「米の販売」は多くの地区で取り組まれていることがわかる。またそれらの地区すべてが、収入源の上位3位までに入っていると回答するなど、棚田保全において棚田米の販売は重要な位置を占めていることがわかる〔図1-8〕。

^{*4} 棚田支援に資するアンケート
 調査概要：棚田百選の選定地区以外も含めて、棚田保全・進行の取り組みを推進している地区に対して、その取り組み状況に関する調査を行ったもの。
 配布日：平成30年7月第1週
 回収日：平成30年7月24日
 対象地区：39地区

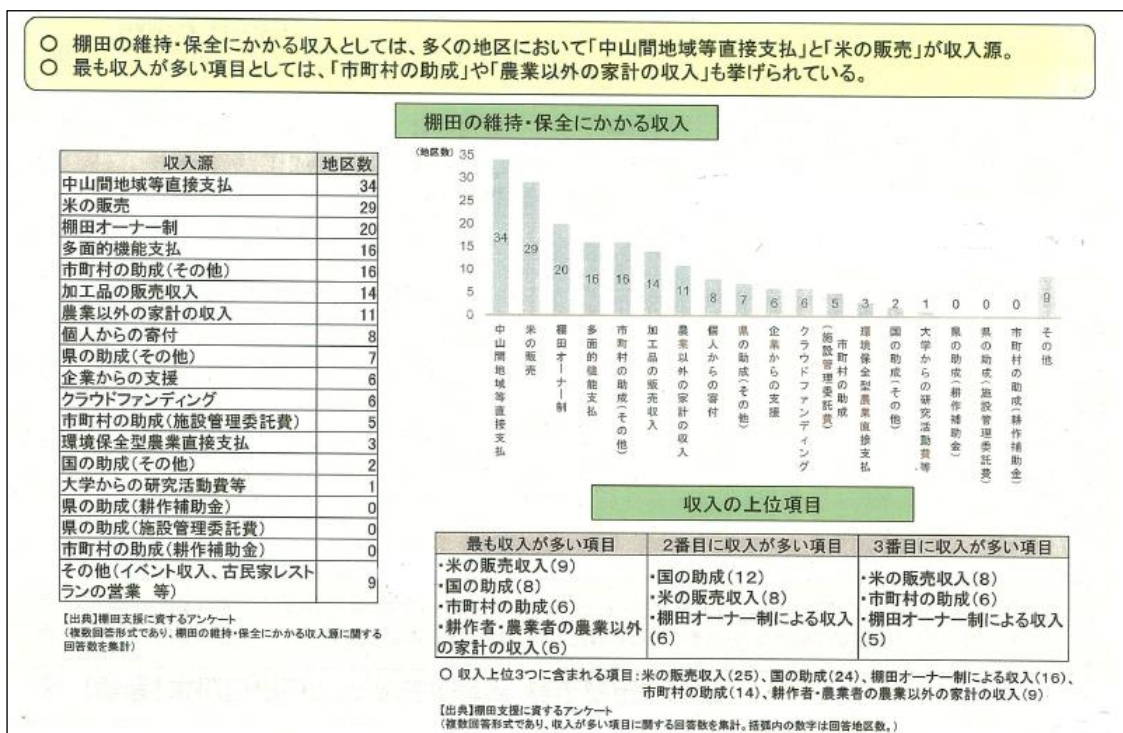


図1-8 棚田の維持・保全にかかる収入
 出典：「棚田支援に資するアンケート」農林水産省、2018

1-3.目的と意義

1-1 で示したように、棚田における耕作放棄は、コメの生産調整を背景とし、棚田の存在する地区の過疎高齢化によるもの、そして生産効率の悪さに原因がある。しかし、1-2 で見られるように「棚田米」販売は棚田保全の大きな要であり、そのブランド価値を高めることは、生産効率を少しでも高めるものとして棚田の耕作維持に貢献できると考えられる。

「ブランド」の語源は、牧場の所有者が自分の家畜などに焼印を施し、他者の家畜と区別するために行われた行為を表し、「焼印をつけること」を意味する *brander* というノルウェーの古ノルド語から派生したものであるといわれている。すなわち、同様の製品、サービスの中から差別化し、見分けるためのしるし、という意味を持つ。近年、大量生産によって多くの商品が市場に溢れるようになると、その中で見分けられ、選び取られるためのブランド価値が重視されるようになっている。

それは農業生産物においても同様であり、流通が発達し市場が開放され、消費者が季節・産地を問わずあらゆる商品を手に入れるようになると、その中で選び取られることが重要になってくる。農林水産省は、すでに 1987 年の農業白書^{*5}の中で、当時の円高の進行や市場開放に伴う農産物輸入の増加に対応するために農産物のブランド化を図るよう強調し、高付加価値農業を打ち出している。また、2006 年に地域ブランド商標制度が認められ、「地域の名称」+「商品(サービス)の名称」で商標登録が受けられるようになってからは特に農作物のブランド化が拡大している。

このような農産物ブランドについては数多くの研究があり、個々のブランドについては、本田(2011)^{*6}が地域住民によるブランド米の購入実態を分析し、ブランド米のコンセプトの理解と相関が強いことを明らかにしているほか、半杭(2014)^{*7}はイチゴの新品種によるブランド化のメカニズムを分析し、産地が取りうる戦略を類型化して整理することにより、特にネー

*5 「農業生産と生産性向上の動向」農業の動向に関する年次報告、昭和 62 年度農業白書、P49、1987

*6 本田裕子：兵庫県豊岡市のコウノトリ米に対する地域住民の認識、農村計画学会誌 30 巻、2011

*7 半杭真一：イチゴ後産地における新品種育成によるブランド化の可能性評価に関する計量的研究、東京農業大学博士論文、2014

ミングの効果を明らかにしている。

また波積（2002）^{*8}は農産物のブランド化の現状をマーケティング理論の枠組みで考察しており、ブランドの成立条件として品種、技術、産地、評価・選別という製品品質に関する差別化が本質的に重要であることを指摘している。

ブランド米については、木南ら（2009）^{*9}がその価格変化に与える要因を分析し、品質・供給量・食味・政策・品種を変数とした寄与度を計測している。その結果、供給量、品質、食味が価格形成に大きな影響を与えることを示しているほか、新潟コシヒカリのブランド価値が高いことを確認している。しかし同時に、常にブランド価値を高めるためのマネジメントが必要であるとも示しており、そのブランド価値は必ずしも絶対的なものではないと述べている。

しかし「棚田米」のブランドは商品ブランドの中でも少し位置づけが特殊である。そもそも商品の製造元、出荷元を明らかにするための刻印から始まったブランディングであるが、棚田米に関しては、産地の地理的な特徴のみのブランドづけであり、その品種や実際の農法、生産者の属性が問われているわけではない。

そこで、本研究では、近年の棚田米ブランド化の経緯をトレースし、その付加価値の状況や構造を明らかにするとともに、今後どのようなブランディングの方向性が棚田の持続に効果を発揮しうるのかを検証する。

*8 波積真理：一次産品におけるブランド理論の本質－成立過程の理論的検討と実証的考察、京都大学博士論文、2002

*9 木南章・木南莉莉・古澤慎一：ブランド米の価格経営要因に関する分析、2009年度日本農業経済学会論文集、2009

1-4.研究の方法

本研究は、棚田米というブランドについて、成立の過程および形成の状況について研究したものである。

研究に当たっては、まず棚田米という商品を理解するために、その生産地である棚田について、定義や評価の変遷、施策について整理を行った。

次に棚田米が社会的にどのように認知されてきたかについて、日本の食糧政策やブランド米の発生や展開を踏まえたうえで、新聞記事において「棚田米」の語が扱われた記事を初出時から現在に至るまで抽出し、出現状況についてテキストマイニングの手法を使って分析を行なった。

続いて、棚田米が一般のコメに比較してどのようなブランド価値を持っているかについて、流通している棚田米の状況を調査、分析した。具体的には対面販売となる道の駅を対象にアンケート調査を行ったほか、インターネットで取り扱われている「ふるさと納税」における返礼品についてデータを収集し、調査・分析を行なった。

以上の分析に加え、棚田米のブランド構造を明確にするため、ブランドモデルを適用してモデル化することとし、ブランドモデルについてのワークショップを実施したうえでモデルに基づく個々の構成要素について検証を行なった。

1-5.本研究の着想に至った経緯

筆者は2003年に福岡県うきは市の「つづら棚田」において、「棚田オーナー制度」へ参加したことをきっかけに、現在も棚田保全活動を続けている。

この「棚田オーナー制度」の取り組みは、一般市民が会費を払うことで田植えや稲刈りの体験ができ、収穫米を得られるというものである。うきは市では地域の持続と活性化を目的として1998年に開始、リピーターが多く毎年100組前後の参加者があるなど事業的には成功を収めている。

一方で、この制度が目的としてきた地域の持続という面では危機的状況にある。生活の不便や高齢化のために集落を離れる住民が多く、オーナー制度の運営メンバーは激減、当該集落の人口も減少の一途を辿っている。近年はこの制度の維持がかなりの負担を強いている（日程に合わせた田の準備、イベント当日のもてなしに忙殺される反面、農作業の支援は期待できない）。

このような状況を鑑み、筆者は2014年より棚田保全のための社会実験に取り組んでいる。具体的には都市住民を対象に年間を通じた耕作活動の体験を提供することで棚田を支える人を外部から呼び込み、耕作を引き受けることで地元の負担を軽減させようとするものである。

福岡県うきは市のつづら棚田は棚田百選（2-3で詳述）に選ばれ、重要な観光資源として価値が認められており、交流活動が活発に進められる中、多くの観光客を集めている。しかしながら、それらの活動の拡大の一方で人口減少には歯止めがかからず、集落の消滅は目前に迫っている。

棚田は主に通い農の元住民、ボランティアベースでの地域の代理耕作グループによって維持されているが、いずれも高齢化が進んでおり、後継者の確保も難しくなっている。盛んに行われているさまざまな交流活動は地域住民のやりがいづくりや、収入の補助を見込んで実施されてきたが、必ずしもそれが地域の持続につながっていない。^{*10}

^{*10} 菊地稚奈：棚田の稲作継承とその担い手—つづら棚田の取組をめぐって—、棚田学会誌 No.19、pp.102-111、2018

活動を通じて感じるのは棚田の保全は一般の文化財保全と異なり、その外観のみを保存すればよいというものではないということである。そこで耕作が続けられ、稲穂が実って初めて「棚田」と呼ばれるものになる。すなわち景観の保全は営みの保全に他ならないが、棚田での耕作は一般の農地保全と比較しても、より困難な状況にある。作物がイネに限られており、効果的な品種への交換ができず、およそ半年間水を張り続けた水田で稲を育成しなければならないなど、年間を通した作業とほぼ毎日の水の管理といった多くの労力が求められるためである。そのうえ、棚田においては大型機械の導入が困難であり労働に比した生産効率が悪い。

しかしながらそこでの生産物はコメである。さまざまな活性化の活動に加え、今一度コメを中心とした経済的な成立にも目を向けたい。そのために棚田米のブランド価値を見極め、効果的なブランディングについて取り組みたいと考えた。

1-6.論文の構成

本論文は6章で構成されている。

第1章では、棚田が減少している現状を示し、その保全に棚田米の販売が大きく寄与していることから、棚田保全に向けて棚田米のブランド価値を明らかにするという本論文の目的を示した。

第2章では、棚田の定義および、その評価、保全活動の現状について概観している。

第3章では、「棚田米」というブランドの広がりについて、ブランド米の発生およびその背景となる食糧政策について整理したうえで、「棚田米」の語がいつごろからどのように使われてきたかを新聞記事の分析により明らかにしている。

第4章では、「棚田米」ブランドの付加価値をはかるため、全国の道の駅を対象としたアンケートを行い、取り扱い状況について分析している。また、ふるさと納税の返礼品で取り扱われている棚田米について、寄付額から棚田米以外の米との比較を行っている。

第5章においては、「棚田米」のブランド価値を明らかにするため、清須美によるピラミッドモデルを適用してブランド構築をモデル化し、そのモデルに基づいて評価している。

第6章では、第3章および第4章において行った分析より、棚田米のブランディングの方向性を示している。

なお、3-3.については『テキストマイニングを用いた「棚田米」の語を含む新聞記事データの分析』菊地・清須美・石井（2019）

*¹¹ をもとに、4-2.については『ふるさと納税に見る「棚田米」のブランド構造』菊地（2021）*¹² をもとに加筆修正したものである。

*¹¹ 菊地稚奈、清須美匡洋、石井譲治：テキストマイニングを用いた「棚田米」の語を含む新聞記事データの分析、棚田学会誌No.20、pp.74-89、2019

*¹² 菊地稚奈：ふるさと納税に見る「棚田米」のブランド構造、棚田学会誌No.22、pp.99-110、2021

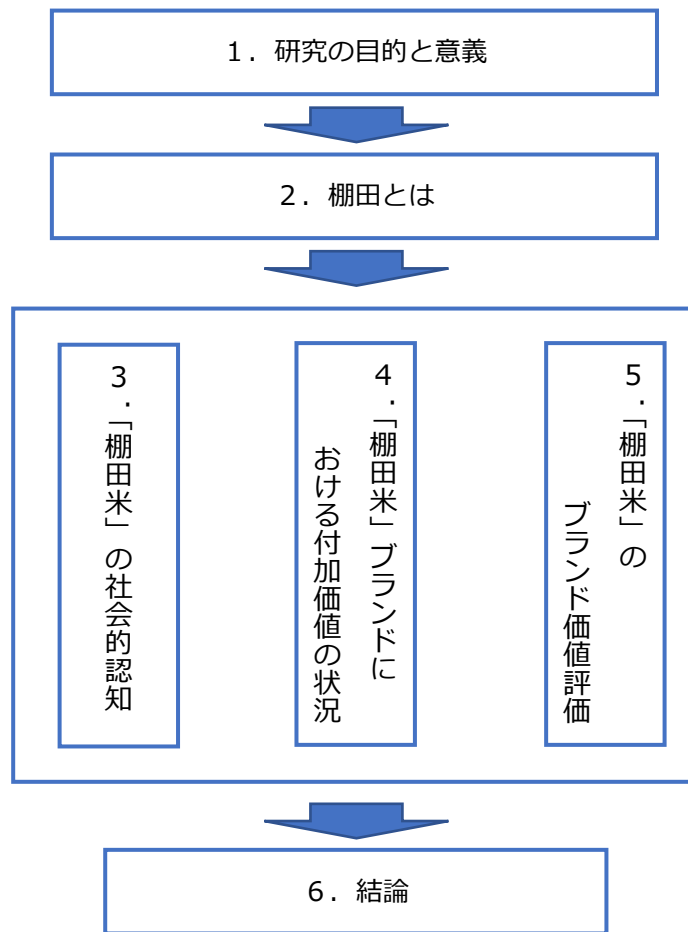


図 1-9 本論文のフロー

第2章 棚田をめぐる社会的状況

2-1.棚田の定義と機能

2-2.棚田の評価の変遷

2-3.棚田保全への施策

2-4.小結

第2章 棚田をめぐる社会的状況

2-1. 棚田の定義と機能

2-1-1. 棚田の定義

棚田は一般に、傾斜地に階段状をなし、畦畔をつけて拓かれた小区画の水田の総称である。

農林水産関係用語集によれば、「傾斜地に等高線に沿って作られた水田であり、田面が水平で棚状に見えることから、こう呼ばれる。棚田は、雨水の保水・貯留による洪水防止、水源のかん養、多様な動植物や貴重な植物の生息空間や美しい景観の提供などの様々な役割を果たしている。」^{*1}とされている。

1988年、棚田を定量的に把握するために中島峰広は農水省が実施した「水田要整備量調査」における〔傾斜1/20以上の土地にある水田〕に着目し、これを棚田と定義し、分布図を作成した^{*2}。これ以降、一般的にこれが棚田の定義とされている。これにより、それまで棚田とみなされてこなかった谷地田についても棚田に含まれることとなり、農地への補償についても整理されることとなった。

中山間地域等直接支払制度において、急傾斜地として傾斜1/20以上の土地における農業に加算措置が行われており、この傾斜における水田が棚田とみなされていることは一般の農業者にも浸透している。

さらに2019年、棚田地域振興法の制定により、農水省は改めて政策用語を盛り込んだ形で定義している。

「山の斜面や谷間の傾斜地（傾斜20分の1以上とします）に階段状に作られた水田のことを棚田といいます。棚田は「日本のピラミッド」といわれるほどの伝統・文化、美しい景観、教育、国土保全といった多面的機能を有しており、農業生産活動を主体としつつ、地域住民等の共同活動によって守られている国民共通の財産です。棚田の有する多面的機能は、棚田保全の活動における様々な副次的効果として活かされます。例えば、棚田保全

*1 『農林水産関係用語集』農林水産省 HP
(http://www.maff.go.jp/j/use/tec_term/、2017年7月閲覧)

*2 中島峰広：日本の棚田、古今書院、P33、1999

活動それ自体が、地域のコミュニティづくり、健康づくり、都市住民の癒やしとなるほか、教育・福祉等を目的とする他の活動団体と棚田を舞台に協働することで、相乗的に双方の目的を達成することができます。これらが多業化の可能性を上げ、移住定住の促進にもつながります。」^{*3}すなわち、ここでも傾斜 1/20 以上の斜面に作られた水田を棚田とすることが示されている。

このように、中島による定義、農水省における棚田地域の指定より、「棚田米」の出荷地域は一般に傾斜 20 分の 1 以上の傾斜地における水田で生産されたものであることが多い。

本稿においては、棚田は特に傾斜等にこだわらず階段状に拓かれた水田を指すこととし、そこでの生産物を棚田米とした。

*3 『棚田とは』農林水産省 HP
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/tanada/tanada.html>、2021 年 9 月閲覧

2-1-2. 棚田の多面的機能

かつて農業生産の面から、合理化が当然の目標であった棚田であるが、保全活動が高まり、また棚田の放棄に起因するとみられる崖崩れ、洪水などの災害が発生するにつれ、農業生産以外の機能についても注目されるようになった。これら農業生産以外の機能については多面的機能と呼ばれている〔図 2-1〕。

特に棚田においては、次のような機能があると整理される。

①水源かん養・保水機能

棚田の多くは、後背地の山林に降った雨を自然河川、あるいは溜池や用水路などの灌漑施設を経由して取り入れ貯留する。このため、山林から棚田が拓かれると、棚田やその背後の山林に降った雨を地上に滞留させ、あるいは地下に浸透させる水源かん養・保水機能が向上する。豪雪地帯においては棚田に積もった雪の雪融け水を貯えることとなる。

②保水機能

日本では、国土の 70% を占める山地に降った雨は、自然のままだとすぐに海へ流れ込んでしまうが、棚田はこのような



図 2-1 多面的機能イメージ図

出典：農林水産省 HP「農業・農村の有する多面的機能」
2017 年 7 月閲覧

水を等高線に沿う用水路に取り入れ、すぐに流出させず、迂回、滞留させる役割を果たすことで、保水機能を持つ。

③洪水調整機能

大雨時には、棚田やその背後の山林に降った雨の一部は棚田に貯留され、治水ダムの役割りを果たす。中島（2021）は、畦の高さを30cm、普段の平均水深を3cmとし、全国の棚田の総面積約22万1000haを掛けると、洪水調節容量は5.9億立方メートルとなると指摘している^{*4}。

^{*4}浮羽まるごと博物館編：棚田のこれからを考える—中島峰広先生うきは講演録—浮羽まるごと博物館ブックレット、2021

④地すべり防止機能

地すべりは、厚い粘土層に覆われた山間傾斜地などで、雨水が地下に浸透して発生する。地すべり地帯に拓かれた棚田は、田起こしや代かきなどの作業によって耕盤と呼ばれる土層を作り、地下への浸透水を減らすことができる。仮に棚田が耕作放棄されると、耕盤が乾燥して亀裂が生じ、雪融けや大雨の時などに大量の水が亀裂から地下に浸透して、地すべりを誘発する。

⑤生物多様性・生態系保全機能

平地の圃場整備された水田では、コンクリート製の近代的な用水路と排水路が別々に作られていることが多く、水の流れは一方通行で、一旦排水路に流れ出た水は同じ田んぼに再び戻ることはない。これに対して、棚田地域では、用水と排水を兼ねた水路や、土で作られた水路や畦畔が残っており、生物が成長に応じて田と水路を行き来することが可能である。また、溜池や湿田などの水たまりも多く、周囲の自然環境との補完性、水質の良さなどの理由から、天然のビオトープとなり、多種多様な小動物、昆虫、植物の生育を促している。

⑥保健休養機能

山々に抱かれながら代々受け継がれ、米を実らせてきた棚田のたたずまいは、見る人の多くに悠久の歴史の重みとともに安堵感を与え、棚田をめぐる清涼な水や澄みきった空気とも相まって、都会の人々の心を癒し、リフレッシュする効果を発揮する。

⑦社会教育機能（農業体験）

農作業の体験や豊かな自然環境にすむ動物や植物とのふれあいを通じて、人間と自然との関わりを学ぶとともに、自然の恵みを生かす知恵や工夫を学び、身につけることができる。

⑧景観形成・提供機能

弥生時代以来の水稻耕作の歴史によって作り出された水田風景を中心とした農村景観は、日本人の文化的原風景といえ、なかでも棚田地域は近代化が遅れたため、開田当時の景観や、手植え、はさ掛けなどの伝統的農作業体系が受け継がれ、日本人が育んできた昔からの里山の風情を色濃く残している。

⑨伝承文化継承機能

棚田をめぐる地域の取り組みを通じて、山岳地域の稲作や衣食住にまつわる習俗、民俗文化、慣習、儀礼、伝統芸能、祭祀、信仰等、各地域独特の有形・無形の伝統文化財を守り伝えている。

以上の中には、棚田に限らず、農地、水田の保有する機能も含まれているが、特に棚田についてはそれら多くの機能を担っていることが指摘されている。しかしながら、図 2-2 のように農水省が 2019 年に行ったアンケート調査において、多面的機能について知っているとは回答したのは半数に過ぎず^{*5}、また失われていくことについて定量的な把握が難しい事柄であるため、なかなか保全に繋がらないのが現状である。

*5 農林水産省大臣官房統計部：農業・農村の多面的機能及び棚田に関する意向調査（令和元年 10 月 31 日公表）、2019

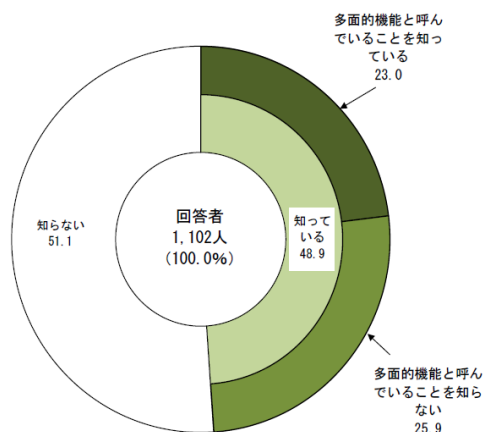


図 2-2 多面的機能の認知

出典：農林水産省、農業・農村の多面的機能及び棚田に関する意向調査、2019

2-2. 棚田の評価の変遷

2-2-1. 無位の田としての棚田

棚田という言葉の初出文献といわれているのは、1338（建武5）年の高野山御影堂文書 渋田荘検注帳^{*6}であり、高野山が「検注」すなわち荘園の耕地調査を行った結果を記した中に使われている。この中では田を収量によって上中下の3段階に分けているが、そのうち中田の中の記載とみられている^{*7}。

1406（応永13）年の高野山學道衆堅義料田寄進状では、「根本は糯田と名く、今は山田にて棚に似たるゆえに棚田という」と説明されている。「もともとは糯田という名であったが」という断りから、寒冷には強いが収量が少なく、うるち米より劣るとされた糯米のための田であったことが記されており、中島は棚田という名は蔑称として使われているのではないかとしている^{*8}。

また、江戸中期の農政家、上野高崎藩士の大石久敬は、石高に従って田畑に位付けをし、順に藺田、麻田、麦田、見附田、砂田、山田、谷田、棚田、沼田、深田、植田、蒔田、摘田とした。さらに山田以下の田については山田・谷田の別称として棚田、膳田があり、山地斜面に段を設け畦畔を築き、各段から三から五歩と小さく、土地が悪く、猪、鹿の害を受け、下々田以下の無位の田であると書いており^{*9}、ここでは棚田の評価の低さが窺える。

こういった位置づけは近年まで変わらず、さらに1970年以降のコメの生産調整が始まると、畑地への転作を図るか、開発による圃場整備を行うべきという議論になっていく。財団法人農政調査委員会は、『日本の農業—あすへの歩み—』114号(1978)において「棚田の再開発」特集を組んでいる^{*10}。この中では棚田の多面的機能を評価する視点はまだなく、機械化が進むことで平地と比べた生産性の格差から放棄が広がり、そのために広大な棚田を所有する地域において生産力が低下することを懸念している。そのため、棚田を周囲の土地を含めて開発を行い、機械化が可能な圃場整備を行うこと、あるいは畑地化・草地化することによって農家の経営を複合化し、農業経営の自立化を図っ

^{*6} かつらぎ町史編集委員会編：渋田庄検注帳、かつらぎ町史古代・中世史料編、1983

^{*7} 高木徳郎：棚田の初見史料について、棚田学会誌 No7、p.p.111-115、2006

^{*8} 浮羽まるごと博物館編：棚田のこれからを考える—中島峰広先生うきは講演録一、浮羽まるごと博物館ブックレット、2021

^{*9} 大石久敬（大石慎三郎校訂版）：地方凡例録上巻、近藤出版社、1969

^{*10} 財団法人農政調査委員会：棚田の再開発、日本の農業—あすへの歩み—114、1978

て持続可能にするといった手法について示されている〔図 2-3〕。

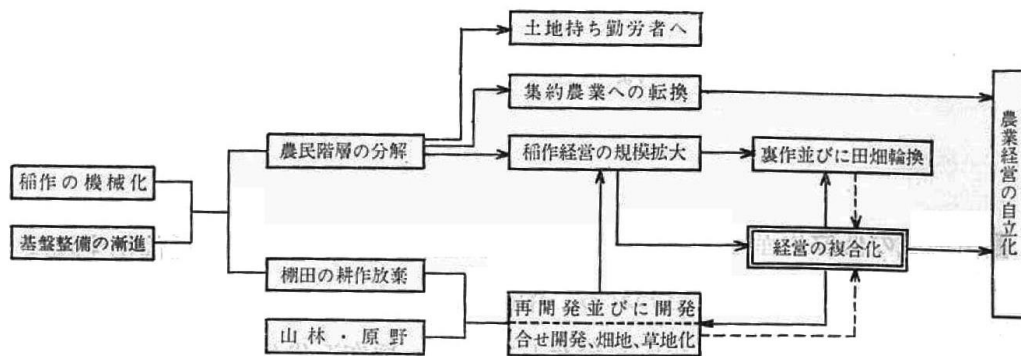


図 2-3 棚田地域農業の開発方向

出典：「日本の農業—あすへの歩み—114 棚田の再開発」財団法人農政調査委員会、1978

農業土木学会誌においても 1986 年に「棚田を見直す」という特集が組まれたが*¹¹、その価値を見直すということではなく、もっぱら生産地としての効率性の向上のための圃場整備の手法のみが議論された。

*¹¹ 『棚田を見直す』農業土木学会誌特集、1986

中島は 1990 年頃でさえ「棚田で景観がどうであるとか、文化的景観なんて言うのは程遠い話」であり、農水省と日本農業土木学会によるシンポジウムでは 9 人のスピーカーの中で自身を除く 8 人が棚田を圃場整備すべきという整備派であったという思い出を語っている*¹²。

*¹² 浮羽まるとと博物館編：棚田のこれからを考える—中島峰広先生うきは講演録一、浮羽まるとと博物館ブックレット、2021

すなわち、20 世紀末ごろまで棚田はほぼ一貫して生産性の低い劣った棚田であるという評価である。手作業による耕作が行われていた時代は平地との収量も変わらなかったものの、近年になり機械化が進むとその差は開く一方であり、畑地への転用を行うか、圃場整備を行うかしてその形を変えるべきとされていた。

2-2-2. 棚田への注目

1) 東畑精一による評価

棚田に農業生産以外の価値を見出す見解は戦前にもなかったわけではない。

地理学者の東畑精一は、著書の中でワシントンで開かれた国際会議に出席した折、同席した米国の地理学者から棚田を「エジプトのピラミッドに比すべきもの」と評された思い出を記している^{*13}。近頃日本を旅してきたというその地理学者は「それはあの日本の到るところ汽車から見える棚田のことですよ。あの山の頂まで見事な段々をなして作られた水田のことですよ。あれをあんなに作るのには、さうしてあれをあんなに見事に維持してゆくには、如何でせう、実に驚くばかりの労働力が、幾百の農民によって、幾十年の間に注がれてみると云はねばなるまい。あれはまさに農民の労働、勤勉の結晶であって、その点ではあのエジプトのピラミッドを建てるのに注がれたエネルギーと匹敵しやしないかと思ひませんか。」と言ったという。そのことが東畑の心に残り、それから嫉捨の棚田などを旅しては、遺跡としてのピラミッドではなく、棚田は生きたピラミッドとして存在していることに思いを馳せ、大いなる労働力が棚田に秘められることを述べている。

*13 東畑精一：米、中央公論社、1940

その後、この言葉が流用されて「棚田は日本のピラミッド」という表現が用いられているが、ここでは多くの人々の労働の集積による成果であるという類似性を評しているものであり、時折みられる景観の類似性を示すものは誤用であることが分かる。

そのように評価された棚田であったが、これから間もなくして日本は戦争に突入し、その復興から生産性のみが求められることとなり、この評価が顧みられることはなかった。

2) 司馬遼太郎による評価

しかし、次々と棚田が失われていくと、もはや人々にとって、棚田は見慣れた風景ではなくなっていった。そのため、その壮大な風景を評価する動きも見られはじめる。

近年の棚田の評価につながるきっかけとなったのは、司馬遼太郎であった。司馬は「全国の棚田を総和すると万里の長城に匹敵するほどの土木作業量であるかもしれない」と書いている^{*14}。司馬はこの取材のために1985年8月に高知を訪れ、高知県庁に勤めていて退職した同期兵と酒を酌み交わした時に梶原町史の口絵写真で見た梶原町神在居の千枚田に触れ、「梶原の千枚田は、えらいものやな」「万里の長城も人類の遺産だけど、梶原に随所にあるという千枚田も大遺産やな」と言ったという。また、同行の挿絵画家須田剋太が千枚田を見たとき「須田剋太画伯は背を反らせてしまった。こんな雄大な造形は見たことがない、と大声を上げ、やがて画板をかかえこんで、黒鉛を走らせ始めた」という場面を紹介している。

この取材の折に会った梶原町長中越純一は、司馬がそのように棚田を評価するのを聞き、自分たちが価値を感じない棚田が都市住民を惹きつける地域おこしの材料になることに気づかされたと述べている^{*15}。

3) 棚田オーナー制度の誕生と棚田サミットの開催

1990年ごろ、劇団「ふるさときゃらばん」を主宰した石塚克彦が写真家英伸三と酒宴の席で話す機会があった。石塚は「あなたは農業関連の写真がたくさんあるのに、なぜ棚田の写真がないのか」と英に尋ねた。どこにいけば棚田の写真が取れるのかと問い返す英に対し、「日本人の暮らし」をテーマとしたオリジナルのミュージカル公演で全国を巡演していた石塚は「星野村だよ」と答えたという。すぐに星野村に行き石積みの壮大な棚田に圧倒された英は、同時に放棄が進んでいる現状にも気づき、石塚に「棚田は素晴らしかった。でも放っとくと棚田はなくなっちゃうよ。なんとかしてよ。」と告げた。石塚はすぐに劇団の応援団の一人であった、大蔵大臣羽田孜に相談し、農水省の幹部を紹介されたが、当時農水省ではウルグアイラウンド^{*16}の大詰めを迎えており、米価に関わる施策の展開は困難であるという回答であった。

*14 司馬遼太郎：街道をゆく 二十七、朝日新聞社 P251、P332-333、1986

*15 中島峰弘：無位の棚田に価値を与えた人たち、棚田学会誌 No.19、P97、2018

*16 ウルグアイラウンド：1986年から93年にかけて行われたGATTの多角的貿易交渉。サービス貿易や知的所有権の扱い方に加えて、農産物の貿易自由化について交渉が行われた。これにより日本はコメの輸入を促進することとなり、国内の米の販売に影響を与えた。

ところが、それから数年たったころ、農水省の側から石塚に「高知県橋原町の中越町長が棚田で地域おこしをしたいと来庁しているので相談に乗ってほしい」という連絡が入る。高知県橋原町の町長を1977年12月から1997年12月まで5期20年務めた中越準一は農水省の出身であり、町の基幹産業である農業に力を注いでいた。1991年、農水省から出向していた職員が町内の棚田を借り、コメづくりに挑戦するという出来事があり、中越は都市民による耕作の可能性を感じる事となる。これに先立つ1989年に農地法に特例^{*17}が設けられ、営利を目的としない一定面積以下の農地について、農家でなくても農地を借りる事ができるようになっていた。そこで、それまで検討していた効率の悪い山間地の棚田の整備計画を中止し、りんごのオーナー制度にヒントを得て「棚田オーナー制度」を1992年に創設した。これは町内を流れる清流四万十川にちなみ、年会費を4万10円とし、農業体験をしながら棚田米が受け取れるというものであり、このシステムが全国に広まっていく事となった。

中越は棚田を資源としたさらなる町おこしを模索し、農水省に相談を持ち掛けたことで石塚を紹介されるのであるが、意気投合した2人は、全国的な棚田地域の組織化を目論み、全国を公演していた石塚の持つネットワークを活かして棚田のある市町村にサミットの開催を呼びかけた。その結果、高知県橋原町における第1回棚田サミットが1995年9月に開催され、西日本を中心に80の市町村から1,171名が参加した^{*18}。

以降、毎年秋に全国の棚田を有する市町村で棚田サミットが開かれている^{*19}。棚田サミットの主催は全国棚田（千枚田）協議会であるが、これはサミット開催地の市町村を中心に、一般市民等によって組織されており、開催年の市町村の長が1年間会長となり、前後年の開催地の長が副会長を務めるという仕組みになっている。通常、大規模な会議などほとんど開かれない中山間地の市町村にとって棚田サミット開催は大イベントとなり、市町村の活性化に大きな影響を与えているほか、会長が持ち回りとなることで、会運営のマンネリ化を防いでいる。

*17 特定農地貸付けに関する農地法等の特例に関する法律（特定農地貸付法）平成元年法律第五十八号

*18 中島峰弘：無位の棚田に価値を与えた人たち、棚田学会誌 No.19、P97、2018

*19 2020年の棚田サミットは山形県大蔵村で開催の予定であったが、新型コロナウイルスの影響で1年延期となり、さらに2021年の開催も中止となった。2022年は滋賀県高島市で開催の予定である。

4) 棚田全国組織の誕生

1994年にはイギリス人写真家ジョニー・ハイマスが松之山町を撮った写真集*²⁰がその美しさから話題*²¹になり、棚田への再評価の動きが高まってきた。

*²⁰ ジョニー・ハイマス：たんぼ一めぐる季節の物語ー、NTT出版、1994

このころ、棚田サミットの開催とともに発足した「全国棚田（千枚田）連絡協議会」のほかに全国組織として2団体が創設されている。

*²¹ 内田和伸：「文化的景観」の課題、奈文研年報 1997-1、P32、1997

ひとつは「特定非営利活動法人棚田ネットワーク」であり、1995年12月に「棚田支援市民ネットワーク」の名で誕生した。これは第1回棚田サミットに参加した一般市民が、棚田の荒廃に危機感を抱き、都市民の立場から支援できないかと「手伝ってほしい人（棚田農家）と手伝いたい人（都市住民）をつなぐ」ことを目的として創設したものである。2002年にはNPO法人化して名称を「棚田ネットワーク」とし、棚田オーナー制度を実施している保全団体の紹介、イベント・セミナー開催、調査、情報発信などを行っている〔図2-4.〕。

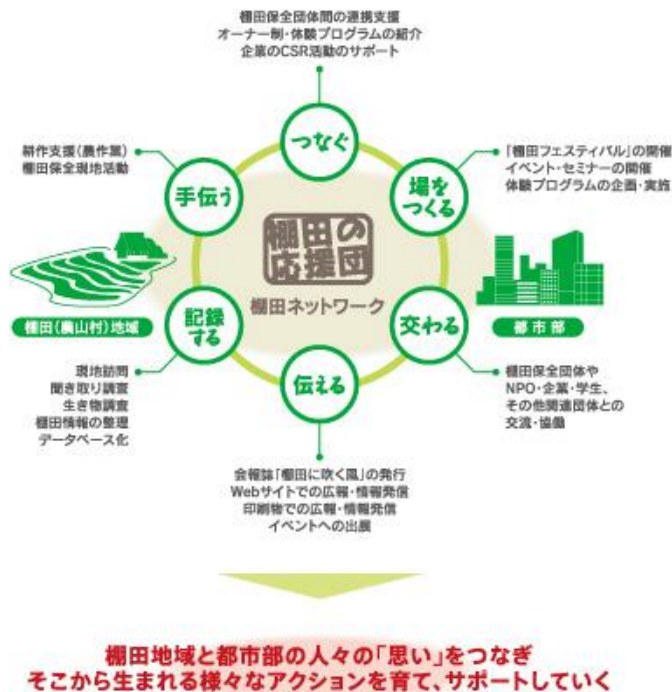


図2-4 NPO 法人棚田ネットワークの活動

出典：特定非営利活動法人棚田ネットワーク HP

<https://tanada.or.jp/tanadanetwork/establishment/>、2021年9月閲覧

もう一つは「棚田学会」である。棚田サミットの開催に尽力した石塚克彦は、棚田保全の活動を始めてみると、保全の立場から棚田を研究する研究者がいなことに気づく。そのため 1998 年に開かれた第 4 回の棚田サミットで面識を得た文化庁調査官大島暁雄の協力を得、東大名誉教授の石井進を学会長として、1999 年 8 月に棚田保全の研究者が集まる棚田学会を創設した*¹⁵。

5) 文化財としての棚田

1995 年、フィリピンの コルディリエーラ (=山脈) にイフガオ族が数百年をかけて築いてきたコルディリエーラの棚田群が農林水産業に関係するものとしては初めてユネスコの世界文化遺産に登録された。急傾斜地に広大に広がり、畦の総延長は 2 万 km を超えるとも言われるこの棚田群は「天国への階段」と称され、現地の紙幣にも印刷されている〔図 2-5〕。



図 2-5 コルディリエーラの棚田群に位置するバタット棚田
撮影：Seventide, Wikimedia

この世界遺産登録を契機として、日本でも稲作などの「農林水産業に関連する文化的景観」が注目されるようになった。最初に取り組みしたのは、「名勝」としての指定である。文化庁ではそれまでの文化財の枠組みの中でもっとも近いものとして「記念物」のカテゴリーの中に含まれる「名勝」と位置づけた。

名勝は庭園や自然景観など、日本にとって芸術上また観賞上価値の高いものを文化財として指定するものである〔図 2-6〕。

次に掲げるもののうち我が国の優れた国土美として欠くことができないものであって、その自然的なものにおいては、風致景観の優秀なもの、名所あるいは学術的価値の高いもの、人文的なものにおいては、芸術的あるいは学術的価値の高いもの

- 1.公園、庭園
- 2.橋梁、築堤
- 3.花樹、花草、紅葉、緑樹などの叢生する場所
- 4.鳥獣、魚虫などの棲息する場所
- 5.岩石、洞穴
- 6.峡谷、瀑布、溪流、深淵
- 7.湖沼、湿原、浮島、湧泉
- 8.砂丘、砂嘴、海浜、島嶼
- 9.火山、温泉
- 10.山岳、丘陵、高原、平原、河川
- 11.展望地点

図 2-6 特別史跡名勝天然記念物及び史跡名勝天然記念物
指定基準に定める名勝の基準
出典：文化財保護委員会告示第 2 号

1999年5月に長野県千曲市の「姨捨（田毎の月）棚田」が棚田として初めて国指定の名勝に指定され〔図 2-7〕、続いて2001年1月に石川県輪島市の千枚田が「白米の千枚田」として指定された。

しかし、これらの指定へ向けた議論の中で、耕作放棄により負の遺産になるかもしれないという意見など、生産活動が行われている動態的な事物を文化財にするということの難しさが明らかになり、より合理的な方法で文化財にするための新たなカテゴリーに向けた動きが生まれる。そして2005年4月に文化財保護法が改正され、文化財の中に文化的景観が一領域として位置づけられることとなった〔図 2-8、図 2-9〕。文化的景観の基準として掲げられた項目の第1番目に農耕に関する景勝地があるが、この領域の創設に向けて組成された委員会の委員のうち半数は棚田関係者で占められており*²²、これは棚田の文化財としての指定が最も重要視されていたことがわかる。

この文化的景観のうち、特に重要なものとして国の文化財指定を受ける「重要文化的景観」は2021年9月現在、70カ所となっているが、このうち名称に「棚田」が含まれるものが8カ所、構成要素に「棚田」が含まれるものが13カ所となっている。



図 2-7 姨捨棚田

*²² 中島峰弘：無位の棚田に価値を与えた人たち、棚田学会誌 No.19、p100、2018

地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された次に掲げる景観地のうち我が国民の基盤的生活又は生業の特色を示すもので典型的なもの又は独特のもの

- 1.水田・畑地などの農耕に関する景観地
- 2.茅野・牧野などの採草・放牧に関する景観地
- 3.用材林・防災林などの森林の利用に関する景観地
- 4.養殖いかだ・海苔ひびなどの漁ろうに関する景観地
- 5.ため池・水路・港などの水の利用に関する景観地
- 6.鉱山・採石場・工場群などの採掘・製造に関する景観地
- 7.道・広場などの流通・往来に関する景観地
- 8.垣根・屋敷林などの居住に関する景観地

図 2-8 特別史跡名勝天然記念物及び史跡名勝天然記念物指定基準に定める文化的景観の基準
出典：文化財保護委員会告示第2号

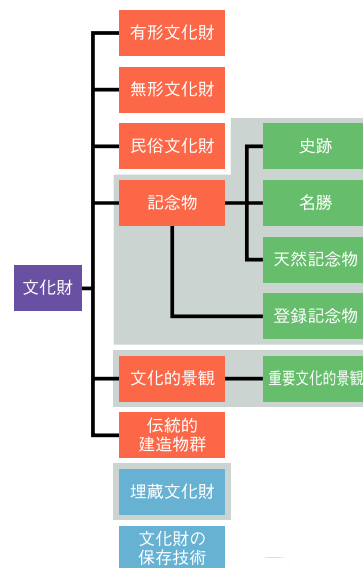


図 2-9 文化財の分類
出典：「記念物の保護の仕組み」文化庁文化財部記念物課、2010

6) 一般への浸透

近年 SNS、特にインスタグラム等の写真投稿サイトの普及に伴い美しい景観に関心が高まっている。人々は多くの人の賛同を得られる美しい映像を求めて各地を訪れる。それに伴い棚田景観も非日常的な美しい田園風景のアイコンとして使用されるようになった。

企業は農業に向き合う姿勢を示したり、美しい風景にふさわしい商品ということを伝えるために CM でも棚田景観を利用している〔図 2-10、図 2-11、図 2-12〕。



図 2-10 旭化成サランラップ CM 昨日まで世界になかったものをシリーズ「食に、敬意を。」篇 (2010)



図 2-11 Honda N シリーズ 「宣言」 篇 (2017)

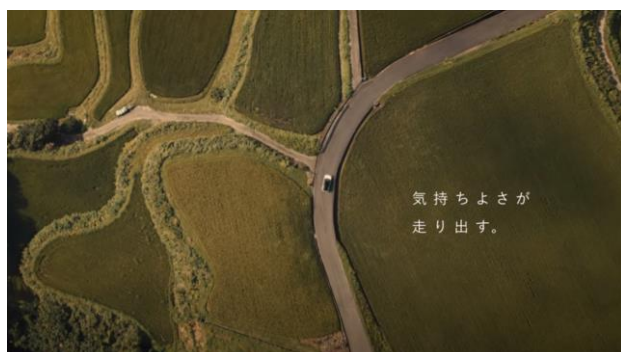


図 2-12 ダイハツ ロッキー「Beautiful Drive@棚田」 篇 (2021)

一般女性週刊誌においても6ページにもわたる棚田の特集が
 生まれ、景観のみならず、そこでの産品である棚田米についても
 紹介されている〔図2-13〕。



図2-13 「日本の原風景を旅する 棚田の誘惑」
 資料：「週刊女性自身」2018年6月5日号

農水省が2019年に行ったアンケート調査*23においては、階
 段状の田んぼを「棚田」と呼ぶことについて、「知っている」と
 回答した割合が86.7%を占めるなど、認知が広がっていること
 が示されている〔図2-14〕。

*23 農林水産省大臣官房統計部：
 農業・農村の多面的機能及び
 棚田に関する意向調査（令和
 元年10月31日公表）、2019

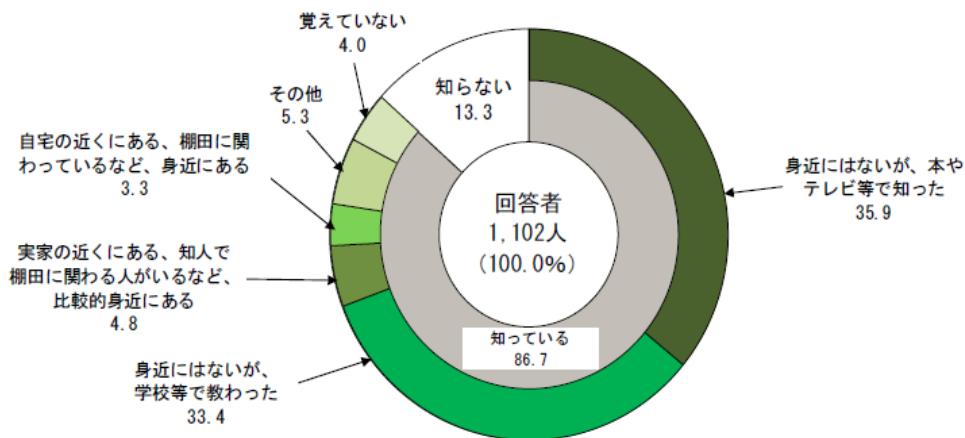


図2-14 棚田の認知
 出典：農林水産省、農業・農村の多面的機能及び棚田に関する意向調査、2019

2021年9月現在、インスタグラムでは「#棚田」の投稿が15万件を越え、またFacebookにおける人気サイト「絶景九州グループ」でも「絶景」として多くの棚田写真が投稿されている。

このように、現在では棚田の景観的価値が一般層にもかなり浸透するようになっている〔図2-15〕、〔図2-16〕。

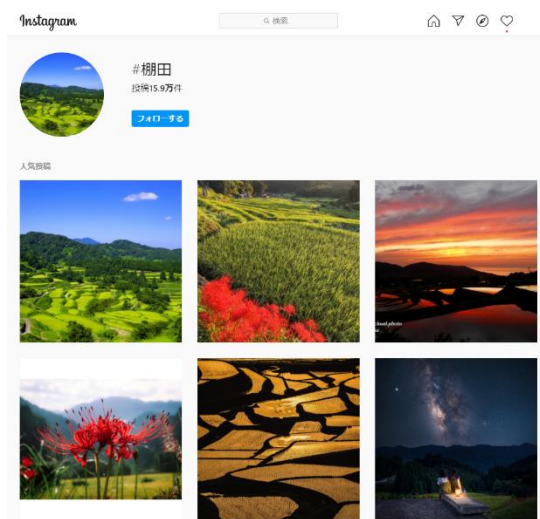


図 2-15 Instagram #棚田検索ページ
2021年9月19日閲覧



図 2-16 Facebook グループ「絶景九州グループ」
メディア投稿一覧
2021年9月19日閲覧

2-3. 棚田保全への施策

2-3-1. 棚田への施策の創設

全国棚田（千枚田）連絡協議会による政府への働きかけ、棚田オーナーをはじめとする棚田保全への市民活動の高まりを受け、農水省では 1997 年に「ふるさと水と土ふれあい事業」を創設し、棚田保全についての事業を推進することとなり、これを活用して徳島県が「棚田等資源活用推進事業」を、兵庫県が「棚田保全緊急対策事業」を実施するなど、公的資金を棚田保全に投入する動きが生まれる。

全国棚田（千枚田）連絡協議会の集めた 5 万人の署名なども後押しし、1998 年、農水省はついに棚田のハード整備への支援を行う「棚田地域等緊急保全対策事業」およびソフト整備への支援を行う「棚田地域水と土保全基金事業」を創設した。これにより初めて「棚田」の文字を冠にした国家予算が成立したことになる。

「棚田地域水と土保全基金事業」では、1998 年から 2000 年までの 3 年間で基金を積立て、以降はその運用益で「中山間ふるさと・水と土保全推進事業」として棚田保全の事業に充てている。これは別名「棚田基金」とも呼ばれており、棚田サミット開催の資金ともなっている。

「棚田地域等緊急保全対策事業」は 3 年間の事業であったが、2001 年にはこれを受けた「棚田地域等保全整備事業」が開始されることになった。

また、農林水産省は 1999 年、国土・環境の保全、農村の美しい原風景の形成、伝統・文化の継承など多面的機能を有する棚田について、その保全や保全のための整備活動を推進し、農業農村に対する理解を深めるためとして、全国 134 箇所の優れた棚田を「日本の棚田百選」として認定した。選定にあたっては、

- (1) 営農の取り組みが健全であること、
- (2) 棚田の維持管理が適切に行われていること、
- (3) オーナー制度や特別栽培米の導入など地域活性化に熱心に取り組んでいること、

を基準とし、各県から推薦を受けた棚田の中から学識経験者により構成される「日本の棚田百選」選定委員会により選定された。このことにより都市民への棚田への認知の広がり、保全地域への誇りの醸成へとつながり、棚田保全に向けて一定の効果はあったとみられる。

しかし、棚田百選の選定が補助金の申請要件となる事業もあったものの、選定によって保護の対象となるものではなかったため、必ずしも自治体で保全が取り組まれるものではなかった。2019年に立正大学棚田調査隊堀田クラスを中心に実施された棚田百選地域へのアンケートによれば^{*24}、棚田保全を実施している自治体は23%に過ぎない〔図 2-17〕。また放棄率についてみると、その後放棄が進み、耕作放棄率が91%以上、すなわちほとんどの棚田が失われたとする地域が存在するほか、棚田維持の限界値とされる荒廃率30%を超える地域^{*25}が34.5%にも上る〔図 2-18〕。

*24 高野美沙希：『日本の棚田百選』20年後の現状と課題－2019年社会調査実習の報告－、棚田学会発表会、2021

*25 木村和弘：棚田の保全と整備、農林統計出版 P.37、2017

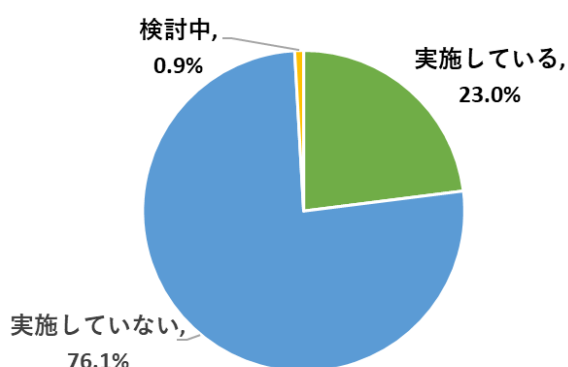


図 2-17 自治体独自の棚田保全対策・政策 (N=113)
出典：高野美沙希、棚田学会発表会 (2021) より作成

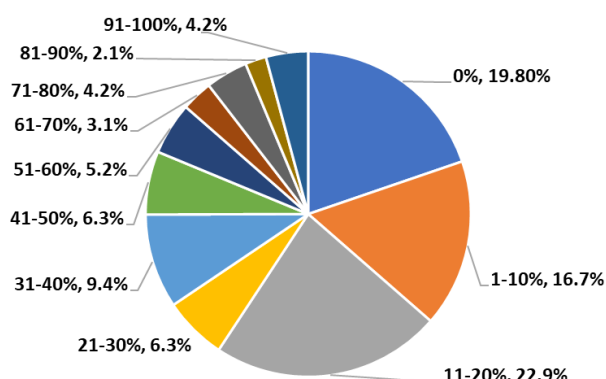


図 2-18 耕作放棄率 (N=96)
出典：高野美沙希、棚田学会発表会 (2021) より作成

棚田百選については20年以上再選定の動きはなかったが、現在見直しを検討されており、農水省は新たな認定の取組について名称募集^{*26}を経て「つなぐ棚田遺産～ふるさとの誇りを未来へ～」と決定し、認定棚田地域および「つなぐ棚田遺産オフィシャルサポーター」としてこれを支援する企業の募集を行なっている^{*27}。これらの選定地域に対する今後の棚田保全施策に大いに期待するところである。

*25 『プレスリリース－ポスト棚田百選 (仮称) の名称の募集について』農林水産省 2021年9月1日

*27 『プレスリリース－つなぐ棚田遺産の募集を開始します！』農林水産省 2021年11月15日

2-3-2.日本型直接支払制度

棚田の多面的機能の評価が生まれる一方、1990年ごろから少子高齢化による農村地域の疲弊に加え、輸入自由化などの動きにより農業生産の不利地となる中山間地域においては急激に耕作放棄が進んでいた。そのため、政府は農業基本法を改め、国土や環境の保護など、生産以外の農業や農村の持つ役割を高めること、食料自給率を高めることなどを目的として1999年に「食料・農業・農村基本法」を制定した。これに従い、平地との経済的な格差を是正し、それを通して国土保全などの多面的機能も強化することを目的とした「中山間地域等直接支払制度」を2000年から開始した。食料・農業・農村基本法では「食料・農業・農村基本計画」を5年ごとに定めることになっており、これに合わせて中山間地域等直接支払制度も5年ごとの見直しが行なわれている。

農林水産省では統計区分として農業地域を都市的地域、平地農業地域、中間農業地域、山間農業地域の4つに分類しているが、このうち中間農業地域と山間農業地域を合わせた地域を中山間地域としており、これは日本の総土地面積の約7割、農業においては全国の耕地面積の約4割、総農家数の約4割を占めている^{*28}。この法律が対象とする中山間地域等とは、この中山間地域の分類に加え、特定農山村法、山村振興法、過疎法、半島振興法、離島振興法など、地域振興立法の指定を受けている対象地域も対象とされ、農作業不利益地をはじめとした1次産業の衰退が大きな地域のほぼ全域が含まれている。

この制度は、農業者等が対象農用地における営農計画を定めた「集落協定」を締結し、それに基づき5年間以上農業生産活動等を行うことを条件に交付金を受領するというものである。

5年ごとの見直しも現在、第5期を迎えており、2020～2025年度を対象とした事業が実施されている。

具体的には棚田の場合、10aあたり21,000円の交付金が支払われるというものであるが、期を重ねるごとに修正が行われている。第2期には農業の継続性が重視され、集落協定締結要件

^{*28} 資料:中山間地域等について、
農林水産省 HP
https://www.maff.go.jp/j/nousin/tyusan/siharai_seido/s_about/cyusan/
2017年7月閲覧

の緩和、集落マスタープラン作成義務、集落で前向きな活動を行わず農業生産のみを行う場合には20%の減額が行われるものの、広域連携を行った場合には加算が行われるなどの変更が行われることとなった。第3期には一団地要件の緩和とともに、小規模・高齢化集落への加算、第4期には、超急傾斜地（傾斜1/10）の田への加算が行われるなど、棚田保全に取り組む団体などにとっては有利な要件が含まれることとなった。

第4期のスタートとなる2015年には、農政の構造改革が行われ、それまでの農地交付金等を改編し、「多面的機能支払制度」および「環境保全型農業直接支払制度」を創設、「中山間地域等直接支払制度」と併せて「日本型直接支払制度」として支援制度を整理した。

多面的機能支払は、法面や水路など、それまで地域の共同活動等によってのみ支えられてきた、周辺環境を整えるための活動に対して支援するものであり、環境保全型農業直接支払制度は、化学肥料の低減や有機農業の取り組みなど、環境負荷を低減し、地球温暖化防止や生物多様性保全等に効果的な取り組みに対して支援するものである。

さらに第5期に入ってから、棚田地域振興法の施行を受け（後述）、指定棚田地域の認定を受け、棚田地域の振興を図る取り組みに対してはさらに加算が行われることとなった。超急傾斜地が多く含まれる棚田地域の場合、要件を満たせば継続的に5万円/10a程度の交付が受けられることとなった〔表2-1〕。

交付は集落協定を結んだ集落ごとに行われ、その用途はそれぞれの裁量に任されている。集落ごとにこの交付金を各農家に分配する場合もあれば、圃場整備や機器の購入などに充てられる場合もある。

橋口（2021）はこの交付面積率に着目し、畑・傾斜地の低下に比較すると棚田に相当する田・急傾斜地についてはほぼ横ばいであり、必死で保全がなされてきた状況を想像することができると述べている^{*29}〔図2-19〕。

面積は減少傾向にあるものの、農業困難地である棚田にとつ

^{*29} 橋口卓也：棚田地域振興法への期待と課題、棚田学会誌 No.22、PP60-65、2021

て直接支払制度は営農の継続に大きな力を得ていると
 ができる。

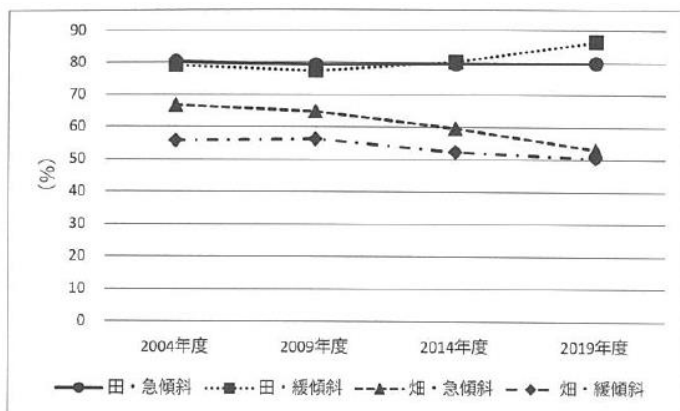


図 2-19 地目別・基準別の交付面積率（都府県・各期最終年度分）
 出典：『棚田地域振興法への期待と課題』橋口卓也、棚田学会誌 No. 22、P61、2021

表 2-1 日本型直接支払制度による棚田への主な加算措置の変遷

		第 1 期 (2000- 2004)	第 2 期の変更点 (2005-2009)	第 3 期の変更点 (2010-2014)	第 4 期の変更点 (2015-2019)	第 5 期の変更点 (2020-2024)
中山間 地域等 直接支 払制度	交付単価 円/10a	21,000	基礎単価 16,800 体制整備単価 21,000			
	継続に関 する加算			小規模・高齢化集 落支援加算 4,500	超急傾斜地（1/10 以上）農地保全加 算 6,000	棚田地域振興活動 加算 10,000 集落機能強化加算 3,000
	事業に関 する加算		規模拡大加算 1,500 土地利用調整加算 （規模拡大と重複 なし） 500 法人設立加算 600～1,000			生産性向上加算 3,000
多面的機能支 払制度				法面、水路保全 3,000 植栽・生態系保全 2,400 水路・農道補修 4,400 （最大 9,200）		
環境保全型農 業直接支払制 度				カバークロープ 8,000 堆肥施用 4,400 有機農業 8,000 地域特認取組 3,000～8,000		

資料：「中山間地域直接支払制度説明資料」農林水産省等より作成

2-3-3. 棚田地域振興法

2018年5月、棚田支援のための議員立法検討のため、自民党に「棚田支援に関するプロジェクトチーム」が設置され、棚田保全の立法化へ向けた動きがスタートする。このプロジェクトチームの中では以下のような論点がとりまとめられた。

- 棚田は日本の宝であるとのメッセージを立法措置により示す。
- 棚田の景観、文化的価値、自然環境など棚田を核とした「地域振興」を図るとする視点の立法措置とする。
- 棚田を守るためには、多角的なアプローチが不可欠で、各省横断的な支援枠組みを構築する^{*30}。

この論点を基に法案化が進められ、超党派の棚田振興議員連盟において、関係各党との調整が進められた。その結果、法案が自民、立憲、国民、公明、維新の5会派の共同提案として提出され、2019年6月12日に全会一致で可決、棚田地域振興法が2019年8月16日に施行された。

この法律は、棚田が荒廃の危機に直面している背景には、人口減少や高齢化があり、農業生産活動に着目した支援だけでは荒廃を防ぐことは難しく、棚田を含む地域の振興を図ることが重要であるとの問題意識に基づき、棚田の保全だけでなく、棚田地域の振興を目的としている。

市町村を含む多様な主体からなる「指定棚田地域振興協議会」（以下協議会）による、農業活動にとどまらない、移住促進、文化の継承、観光促進、自然環境保全など棚田を核とした幅広い活動を、関係府省庁横断で総合的に支援するとしており、このため内閣府、総務省、文部科学省、農林水産省、国土交通省、環境省の6府省が共管し、内閣府が主管となっている。

実際の運用に当たっては、都道府県が「都道府県棚田地域振興計画」を策定し、都道府県の申請に基づいて国が「指定棚田地域」の指定を行う。この「指定棚田地域」の要件は、旧市町村（1950年2月時点の市町村）の区域で、その区域内に勾配1/20以上の一団の棚田が1ha以上あることとなっており、社会経済情勢の変化と棚田の持つ多面的機能から見て振興を図る必要性があ

*30 『特集「棚田地域振興法ってなに？」』棚田 NAVI HP、<https://tanada-navi.com/2020/11/03/tanada-shinkoho/>、2021年9月閲覧

るかどうか、また地元の体制や地方公共団体の支援体制から実現の可能性があるかどうかによって決定される。

指定棚田地域においては、市町村が、農業者、地域住民、NPO等からなる協議会を組織、この協議会が「指定棚田地域振興活動計画」を作成し、国の認定を受けることで財政的な支援および人的な支援が受けられることになる。

財政的な支援としては、関係省庁（総務省、文部科学省、文化庁、農林水産省、林野庁、国土交通省、観光庁、環境省、内閣府）が実施している事業のうち、棚田地域振興につながるものについて、優先採択や要件緩和、手続きの簡略化を行う。人的な支援としては、これらの財政支援を含め棚田振興法活用についての相談に乗る「棚田地域振興コンシェルジュ」を選任するものである。

コンシェルジュは関係省庁の担当者合計 435 名（2021 年 4 月 30 日現在）が選任されており、2021 年 6 月 21 日現在、全国 39 道府県の 665 地域が指定棚田地域に指定されている。

2-4.小結

以上のように、近年その名を知られるようになってきた「棚田」であるが、その語自体は中世から使われていたものである。しかし棚田は、耕作不利地であり生産性が低く、長らくその評価は低いものとみなされてきた。これに光が当たり、保全へ向けた動きが生まれるのは減反政策や中山間地域の少子高齢化により耕作放棄が進んできた 3~40 年前からのことである。特にその景観価値や文化的価値が認められ、世界文化遺産に棚田が指定されたのを契機に日本でも保全の動きが生まれた。

次第に棚田に生産性以外の価値があることも認められはじめ、棚田保全を施策としても取り組まれるようになっていく。1998 年には「棚田」の名を冠した事業が開始され、また 1999 年には市民への理解を深めるため「日本の棚田百選」の選定が行われた。2000 年には中山間地域などの耕作不利益地における営農に直

接支援を行う「中山間地域等直接支払制度」が創設された。さらに2019年には棚田地域振興法が成立、国は棚田を「国の宝」と定めて保全を図るとしている〔表 2-2〕。

表 2-2 棚田保全の歴史

年度	事項	内容等	位置づけ
1940 (昭和 15)	東畑精一「米」	・棚田を「エジプトのピラミッドに比すべきもの」と記す	景観の評価
1985 (昭和 60)	司馬遼太郎「街道をゆく」週刊朝日	・「全国の棚田を総和すると万里の長城に匹敵するほどの土木作業量であるかもしれない」と記す	
1992 (平成 4)	棚田オーナー制度開始	・高知県橋原町で農業体験をしながら棚田米が受け取れる「棚田オーナー制度」開始	文化財としての評価
1995 (平成 7)	コルディリエーラの棚田群が世界遺産に登録	・フィリピンのコルディリエーラの棚田群が農林水産業に関係するものとしては初めてユネスコの世界文化遺産に登録される	
1995 (平成 7)	姨捨棚田が名勝指定される	・長野県千曲市の「姨捨（田毎の月）棚田」が棚田として初めて国指定の名勝に指定される	
1995 (平成 7)	全国棚田（千枚田）協議会創設・棚田サミット開始	・棚田を有する市町村が組織され、高知県橋原町で第1回棚田サミットが開催される	市民運動
1995 (平成 7)	棚田支援全国組織の創設	・「棚田支援市民ネットワーク」（のちの NPO 法人棚田ネットワーク）が創設	
1997 (平成 9)	ふるさと水と土ふれあい事業	・棚田保全についての事業がはじまる	国の保全施策
1998 (平成 10)	棚田地域等緊急保全対策事業	・棚田の名を冠した初の施策	
1999 (平成 11)	棚田学会の創設	・学識者団体である棚田学会が創設される	
1999 (平成 11)	日本の棚田百選の選定	・全国 134 力所の棚田が優れた棚田として日本の棚田百選に選定	
2000 (平成 12)	中山間地域等直接支払制度	・中山間地域に対する所得補償政策の開始	国の宝
2001 (平成 13)	棚田地域等保全整備事業	・棚田についてのハード・ソフトの支援事業	
2005 (平成 17)	文化財保護法改正	・文化的景観が文化財の一領域に位置づけられる	
2019 (令和元)	棚田地域振興法	・棚田を国の宝と位置付ける	
2021 (令和 3)	ポスト棚田百選名称募集	・農水省が新たな棚田百選の名称を募集	
2021 (令和 3)	つなぐ棚田遺産地域、オフィシャルサポーター募集	・ポスト棚田百選の名称を「つなぐ棚田遺産～ふるさとの誇りを未来へ～」とし、認定棚田およびサポーターの募集を行う	

第3章 「棚田米」の社会的認知

3-1.日本の食料政策

3-2.ブランド米の発生と現状

3-3.テキストマイニングを用いた

「棚田米」の語の発生と広がり

3-4.小結

第3章 「棚田米」の社会的認知

3-1.日本の食料政策

日本で政府が本格的にコメの価格や流通を管理する法律を制定するのは、1918年の米騒動を受けて制定された1921年の「米穀法」が最初である。これは第一次世界大戦中のインフレとともに、資本主義の急速な発展により都市人口が急増し、コメの需要が増大したにもかかわらず、コメの生産が停滞して供給不足に陥ったことが根本的な原因であったが、それに加え地主や米商人が投機を計って売り惜しみ、買占めをしたことなどの事情による。

そのため政府は、米穀の需給のバランスをとることで、急激な米価の変動をおさえ、国民生活の安定を図ることを目的とし、政府によるコメの買入れ、売渡し、交換、加工または貯蔵を実施するとともに米穀の輸入税の増減・免除、または輸出入の制限を実施する米穀法を制定することとした。その後、戦時下においては徴兵などによりさらに農業生産力が低下、米穀流通の統制を強める施策が次々と図られることとなった。

これが転換を見せるのは1960年代以降である。それまでの政策はすべてコメの需要量が供給量を上回っていたため、不足分をどのように融通するかという視点に基づき、政府がコメの流通を管理していた。しかし、このころから肥料の投入や農業機械や農薬の導入によって生産技術が向上したこともあって生産過剰傾向となった。食糧管理制度は経済状態の悪い家庭にも配慮し、買い取り価格より売り渡し価格が安いというものであったため、政府の赤字が拡大した。また1967年にコメが大豊作となったことから、1969年、米生産者は指定集荷業者に委託してコメの指定卸業者などに直接売ることを認める自主流通米制度を発足する。この価格決定には政府は直接関与せず、集荷業者の団体との間で年々決められることとなった。これは消費者の中に良質なコメを得たいという嗜好が出始めたことを受けて、一

部の良質なコメに限り政府を通さず直接卸売業者へ販売することを認めたものである。

続く豊作に政府は1970年にコメの生産調整（減反政策）を開始する。1972年には物価統制令が改正されて消費者米価が自由化されることとなった。1982年には改正食糧管理法の施行により自主流通制度の法定化がなされ、形骸化していたとはいえこの時まで存在していた米穀通帳〔図3-1〕が廃止となり、政府による配給の統制は流通の規制へと変化することとなった。

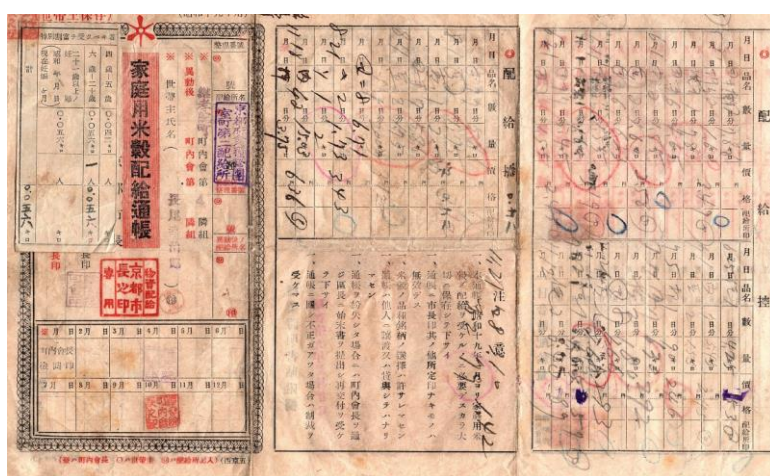


図3-1 米穀通帳

1993年には夏の天候不良の影響で、日本国内のコメが著しい供給不足となり、日本産コメ価格の暴騰・コメの緊急輸入が起き、食糧管理制度の脆弱性に対する非難が増加、平成のコメ騒動などと呼ばれた。このため、政府による管理を強化する一方、農家でもコメを直接販売できるようにするなど、政府はそれまでの方針と異なる方向への運用改善を余儀なくされた。この政府管理は、食糧法が廃止される直前の1995年10月まで続けられた。

1993年、米騒動でコメの国際市場を乱したことで、自由貿易の世界経済が進む中で、ウルグアイ・ラウンド農業合意をせざるを得なくなり、コメの関税化を延期する代償として、ミニマム・アクセスとして、主にアメリカ合衆国からコメを輸入するようになる。1995年、主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律(い

わゆる食糧法) が施行され、これに伴い食糧管理法は廃止となった。これ以降、政府によるコメ流通の役割は不足時に備えた備蓄運営とミニマム・アクセス合意に基づく輸入に限定される。コメの卸売り・小売りについても許可制であった取扱業者は登録制となるなど規制緩和が進められていく。2004年にはさらに緩和が進み、政府による流通規制は原則撤廃され、出荷・販売業者についても届出制となっている。また、これ以降生産者から直接消費者へ販売することが可能になるなど、コメの流通についてはほぼ自由化されたといえる。

これにより、販売業者や消費者は農家から直接コメを購入することが可能となった。すなわちそれまでは農協に出荷して平地のコメに混ぜられて販売されていた棚田米を、個別に独自のブランドで販売することができるようになったのである〔図 3-2〕〔表 3-1〕。コメは古くから流通しているものだと考えられがちだが、一般の商品として取扱われるようになったのはほんのこの 20 年ほどのことといえる。

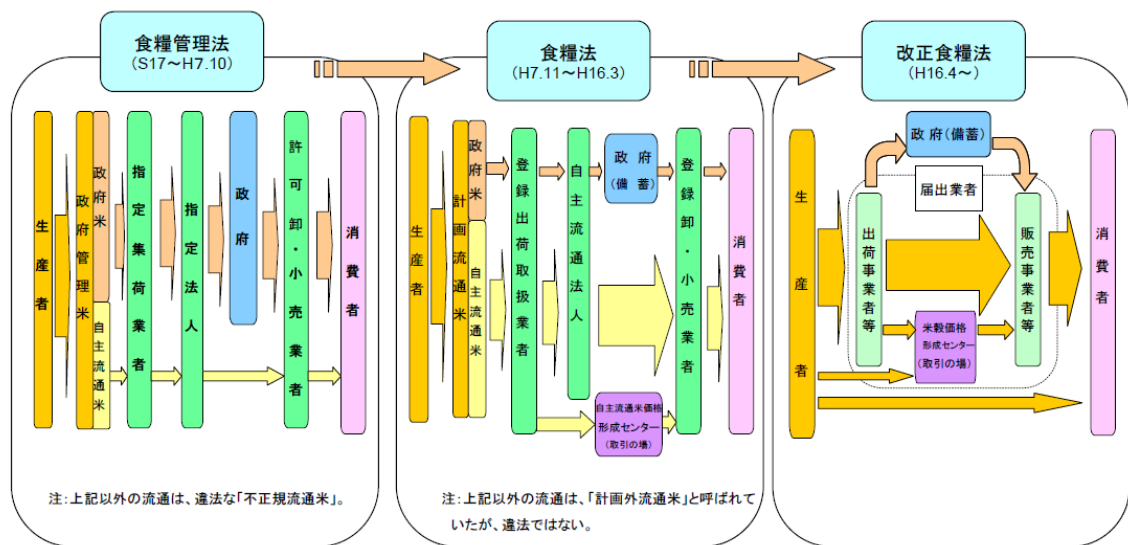


図 3-2 米穀関連施策等の歴史
 出典：「コメ流通をめぐる状況」平成 20 年 10 月、農林水産省、2008

表 3-1 コメ関連施策の歴史

年度 おもな事件等	月	米関連政策等	内容等
1914（大正 3） 第 1 次世界大戦			・大戦景気によりインフレとなり、米価が暴騰
1918（大正 7） 米騒動			・米価高騰に起因する、富山県で起こった民衆による暴動が全国に飛び火
1921（大正 10）		米穀法	米価の変動をおさえ、国民生活の安定を図る ・政府買入れ、売渡し、交換、加工または貯蔵 ・米穀の輸入税の増減・免除、または輸出入の制限
1933（昭和 8）年		米穀統制法	米穀の出回り量や市価を調整 ・政府は最低・最高価格を公定、公定価格による無制限な買入れ、売渡しを行う ・輸出入の統制
1936（昭和 11）年		米穀自治管理法	米穀統制法を補完する法律。生産者や地主による組合組織が自治管理を行う。 ・民間での強制貯蓄を実施 ・標準最低価格の割以上上昇するまで、貯蔵の解除を許可しない
1939（昭和 14）年		米穀配給統制法	国家総動員法の制定など、国家統制の一環としての米穀統制法の補強策 ・米穀商を許可制 ・米穀取引所の廃止（コメ先物取引全廃）
1940（昭和 15）年		臨時米穀配給統制規則 および米穀管理規則	需給事情のひっ迫、適正な配給確保を目的 ・産業組合系統による一元集荷により、米穀が自動的に政府へ集中するよう、流通ルートを特定 ・農家の飯米を除いて、全量を政府が買入。必要に応じた配給を実施
1941（昭和 16）年 太平洋戦争	1	食糧管理局発足	
	3	生活必需物資統制令	6 大都市（東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸）でコメなどの穀物の配給通帳制
1942（昭和 17）年		食糧管理法 （コメの不足が前提）	米穀ほか主要食糧を国の管理下におき、安定供給を確保。流通経路を生産者→政府→消費者に限定し、これ以外の流通を禁止 ・生産者に対しては、政府売渡義務を課す ・集荷業者・卸・小売業者を、公平・効率的に配給制度を実施するための機関と位置づけ ・米穀配給通帳制が全国で施行
1947（昭和 22）	12	食糧配給公団の設立 主要食糧の範囲拡大	
1951（昭和 26）	4	全糧連・全米商連創立	
	5	農産物検査法施行	

1969（昭和44） （42年産米から） 連続して大豊作	3	配給制度の改善	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外食券・米穀類特別切符を廃止（米穀配給通帳は継続） ・ 消費者と小売販売業者の結び付き登録を廃止 ・ 販売業者制度の改善（人口急増地区における小売販売業者の新規参入規制を緩和）
	5	自主流通米制度の発足 （44年産米より）	良質米に対する消費者の選好が強まった状況を考慮し、必要な規制は残しつつも、民間流通の長所を生かした、品質別の需給及び価格の形成
1970（昭和45）		生産調整の実施決定	
1971（昭和46）	2	予約限度数量制の導入 （46年産米より）	政府買入れの適正を図るため、生産者の予約量を国民必要量の範囲内に限定する制度を導入。
1972（昭和47）	2		物価統制令の適用廃止、 政府売渡価格への銘柄間格差導入
1982（昭和57）	1	改正食糧管理法の施行 （配給統制の廃止）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米穀配給通帳の廃止 ・ 通常時の厳格な配給制度を廃止。また、緊急時の配給実施などのための規定を整備 ・ 用途・品質などにも配慮した、米穀の管理に関する基本計画・供給計画を策定 ・ 自主流通制度を法定化 ・ 流通業者の指定・許可制により、流通ルートを特定。また、流通業者の地位・責任を明確化（集荷＝大臣指定／販売業者＝知事許可制の採用） ・ 非営利的行為への規制を廃止（縁故米、贈答米の容認）
1985（昭和60）	11	流通改善	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別集荷制度（予約限度超過米については、生産者登録をしていない生産者からの集荷を可能とした） ・ 政府米の売却方法の改善 ・ 複数卸制の導入
1987（昭和62）			政府買入米価の引き下げ
		特別栽培米制度の導入	通常の流通ルートの例外として、食糧事務所長の承認により、生産者が消費者へ直接一定量のコメを売ることができるよう
1988（昭和63）	6	流通改善	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自主流通米に比重を置いた米流通の実現 ・ 集荷から販売に至る各段階での、競争条件の導入など（要件緩和による新規参入・業務区域の拡大）
1990（平成2）		「(財)自主流通米価格形成の場」の創設	自主流通米について、産地・品種ごとの需給動向や品質評価を、価格に的確に反映する仕組みとして設立。 1990年10月末入札開始。
1993（平成5） 平成5年産米の大不作		ガット・ウルグアイ・ラウンド合意	ミニマムアクセス（コメの最低輸入義務）を受け入れ
1995（平成7）	11	食糧法廃止（コメの流	全体需給の調整を図るため、適確な見通しを含

		通規制緩和)	<p>む基本計画を策定。生産調整・備蓄の運営などを行う</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自主流通米を米流通の基本とする。政府米は、備蓄運営とミニマムアクセスの運用のための機能に限定(計画流通制度) ・自主流通米の価格形成を行う施設を、制度として位置づける。その動向を、政府米価格の決定に反映させる ・計画流通米の安定流通を確保することを基本とし、流通の規制を最小限に緩和する ・都道府県知事への登録制 ・登録要件を大幅に緩和(卸売業者の新規参入が容易に) ・営業区域規制を緩和(複数の都道府県にわたる営業活動が可能)
1998 (平成 10)		棚田地域等緊急保全対策事業	<ul style="list-style-type: none"> ・棚田の名を冠した初の施策
2000 (平成 12)		中山間地域等直接支払制度	<ul style="list-style-type: none"> ・中山間地域に対する所得補償政策
	10	全国コメ卸協議会設立	全糧連・全米商連の統合までの措置
2001 (平成 13)		棚田地域等保全整備事業	
	4	改正 JAS 法・玄米及び精米品質表示基準の適用開始	
	4	農産物検査民営化の開始	
	10	全糧連・全米商連を統合して、全米販を設立	
2002 (平成 14)		「米政策改革大綱」の決定	<ul style="list-style-type: none"> ・食糧法の改正へ向けた見直し
2004 (平成 16)	4	改正食糧法(コメの流通がほぼ自由化)	<ul style="list-style-type: none"> ・計画流通制度を廃止。民間事業者の、安定供給に向けた自主的な取り組みに対し、支援を行う(米穀安定供給確保支援機構の創設) ・生産者が自ら販売計画を立てることによって、需給に応じた米生産を行なえるよう、客観的な需給情報を提供する(基本指針) ・需給実勢を的確に反映した透明性のある価格形成が行なわれるよう、「米穀価格形成センター」を指定。公正・中立な取引の場として育成・拡充する ・消費者の信頼を回復させるために、表示・検査制度を再編成 ・不足時における米の供給確保体制の構築
2006 (平成 18)	4	農産物検査の完全民営化	<ul style="list-style-type: none"> ・米の等級検査、食味検査を民間組織に委託

	4	米の先物上場不認可	
2008 (平成 20)	9	事故米事件	<ul style="list-style-type: none"> ・工業用として払い下げられた事故米（主にミニマムアクセスで受け入れた米）を食用として不正に転売
2009 (平成 21)	1	JAS 法改正(%→割)	<ul style="list-style-type: none"> ・単一原料米については「単一原料米」 ・ブレンド米については、個別割合を「割」の単位で表示 ・飼料用米や米粉用米といった新規需要米が減反分として計上できるように
2010 (平成 22)		戸別所得補償制度開始	
2015 (平成 27)		全国の減反目標が初めて達成	
2018 (平成 30)			
2019 (令和元)		棚田地域振興法	<ul style="list-style-type: none"> ・棚田を国の宝と位置付ける

資料：「全国米穀販売事業共済協同組合 HP」「コメ流通をめぐる状況_農林水産省」等より作成

3-2.ブランド米の発生と現状

3-2-1.商品ブランドとしてのコメの銘柄

商品ブランドとしてのコメは、江戸時代にすでに肥後米、加賀米、肥前米などの名があった。幕府によって貿易の戸を塞がれ、大阪などの大都市市場での物品販売が唯一の貨幣獲得手段となった諸大名にとって、最大の産物であるコメをより高く売りさばくことが、財政上の重要課題となっていた。そのため、より高く年貢米を売りさばくために、品質を高め、それを市場に対して宣伝することが必要であった。

この時、ブランド価値を示す品質評価の対象となったのは、1俵の規定分量が満たされているか、俵の見た目が良いか、湿気を含んでいないか、赤米（インディカ種の雑穀）や青米（未成熟米）、小石などの交じりはないかといったことであり、食味が問われるというものではなかった。これらに対応するため佐賀藩や熊本藩では、個々の米俵について、何郷何村何某が作製した俵であることを明記した札を差し込むことを領民に義務付けるなど、今でいうトレーサビリティの確保まで行われた^{*1}。

また、米市場での取引はそれぞれの大名が発行する米手形^{*2}によって行われていたため、それぞれの蔵屋敷で手形が間違いなくコメに引き換えられるかということも重要であった。コメの価値はすなわち米手形の価値でもあり、その信用度によっても測られていた。各藩では緊急的な財政確保のために蔵屋敷に存在する以上の米手形を発行するといったこともしばしばであったため、一時期にコメの引換えが殺到すると、いわゆる不渡りを出してしまう。広島藩や久留米藩が大規模な取り付け騒ぎを起こし、ブランド価値を下げるといったことも起きていた。

すなわち、この当時のコメの商品ブランドはコメの品質管理とともに、藩の財政の信用についても問われており、藩のブランドであったといえる。

*1 高槻泰郎：大阪堂島米市場、講談社現代新書、2018

*2 米手形：諸藩の蔵屋敷が蔵米販売の際発行した払米（はらいまい＝換金のために売却する米）保管証券。1枚当たり10石の米俵と交換することを保証していた。

3-2-2.品種名による米ブランド

現在のように、「コシヒカリ」、「ひとめぼれ」といった、品種名とともにコメがブランド化したのは近年のことである。品種改良は多収、良質、耐肥性、耐倒伏性、耐病性等を目的に実施されるが、長らくそれは生産面での改良を目的として行われてきたため、一般消費者にその品種名等が知られることはなかった。

明治年代には稲の全国的な在来品種の整理と地域別に優れた品種の選定が行われていた。主な品種としては愛国（関東）、神力（九州）であり、この頃は反収 200kg 程度の収穫であった。大正期になると窒素肥料の生産が盛んになり、施肥量が増大した。そのため、品種は特に耐肥性が強化され、収量水準も反収 300kg 近くまで伸びている。昭和年代には、食糧増産に重きが置かれ、積極的な収量向上のための育種が実施された^{*3}。

^{*3}山本隆一：コメはどう改良されてきたか、農林統計調査 95.3、pp4-9、1995

表 3-2 水稲作付面積、反収の推移

	1903 明 36	1912 大正 1	1927 昭 2	1960 昭 35	1967 昭 42	1985 昭 60	1990 平 2	2000 平 12	2010 平 22	2020 令 2
作付面積 千 ha	2,755	2,869	3,013	3,124	3,149	2,290	2,055	1,763	1,625	1,462
反収 kg/10a	249	258	301	401	453	517	509	537	522	531
収穫量 千 t	6,872	7,389	9,083	12,539	14,257	11,832	10,463	9,472	8,478	7,763

資料：公益社団法人 米穀安定供給確保支援機構

ところが 1960 年代後期になると、コメが生産過剰傾向となり、生産調整に加え、銘柄米制度や自主流通米制度を設定するなどコメの流通構造が変化するとともに、ブランド米は農村の活性化につながる商品として生産する性格が強くなっていく。

反収は 1985 年に 500kg/10a を越えて以降、2000 年に入ってからほぼ 530kg 程度で推移し、反収増を図るための品種改良は頭打ちとなっている〔表 3-2〕。さらに環太平洋戦略的経済連携協定（TPP）を背景とした農産物市場の国際化の議論も進む中で、国内の主な産地では地域間競争力の強化が以前にも増して重要視され、米生産に関しても 2006 年の米政策改革大綱で

需給や価格情報を踏まえた「売れる米づくり」が推進されるようになった。

同じく 2006 年の商標法改正による「地域団体商標制度」の開設によって地域団体が出願した「地域の名称」+「商品（サービス）名」等の組み合わせたブランド名の保護が図られるようになり、地域ブランド化に拍車がかかることとなった。

そのため稲の品種の名称は、戦後間もない時代の「農林○号」といったものから、それぞれの名称に変わり、また近年では「あきたこまち」「つがるロマン」など、産地を印象付けるものが生まれている〔図 3-3〕。

消費者が品種名を広く知ようになったのは、1995 年に食糧管理法が廃止されて食糧法が制定され、自主流通米が出現したことが始まりだが、それ以前から美味しい品種の名は知られつつあった。筆者は小学校低学年時（1975 年頃）、学習雑誌に、コメに品種名があること、さらに「ササニシキ」と「コシヒカリ」が食味の良い 2 大品種であると書かれていたことを記憶している。

東日本で美味しいコメとして広まった「陸羽 132 号」「亀ノ尾」の系統である「農林 1 号」と、西日本で美味しいコメとして広まった「旭」の系統である「農林 22 号」を掛け合わせて誕生したコシヒカリは、東と西の好みを取り入れた食味バランスのよいコメとして一気に広がっていくこととなった。ササニシキも同様の交配で誕生した品種であったが、コシヒカリに比較するとアミロース含有量が多いため食味があっさりしており、和食に適した品種であった。日本人の食生活の変化に加え、冷害に弱い、倒伏しやすい、いもち病抵抗性に弱いという性質を持つササニシキに 1993 年の冷害は大きな打撃を与え、これ以降、作付面積は大幅に減少している。

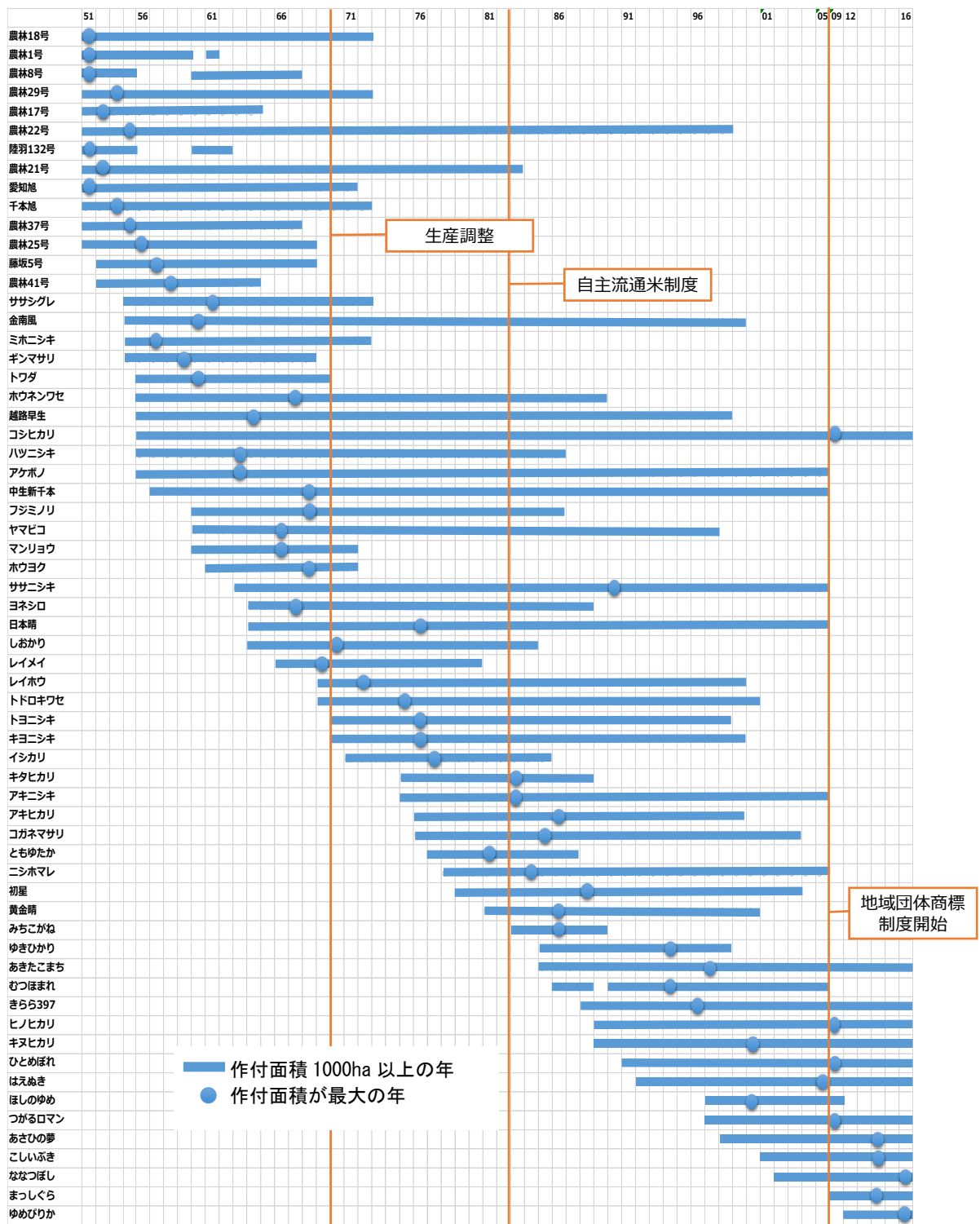


図 3-3 各年の作付面積で 10 位以内に入ったうち品種の推移
 資料：「イネ品種・特性データベース検索システム」農研機構より作成
 * 1955 年、2006～2008 年、2010～2011 年、2017 年以降はデータが公開されていない

近年、パン食や健康志向の食生活や少子化の影響を受けて「コメあまり」に拍車がかかっており、市場はますます買い手優位になり、高品質・良食味が求められるようになってきている。産地間競争は激化し、同じ品種ならより有名な産地のものが選ばれ、知名度で劣る銘柄米は価格下落を免れない。そうした競争を生き抜くために、美味しいブランドとしてのコシヒカリは一人勝ちともいえる様相を呈しており、今や国内の水田の1/3はコシヒカリが植えられている状況である〔図3-4〕。

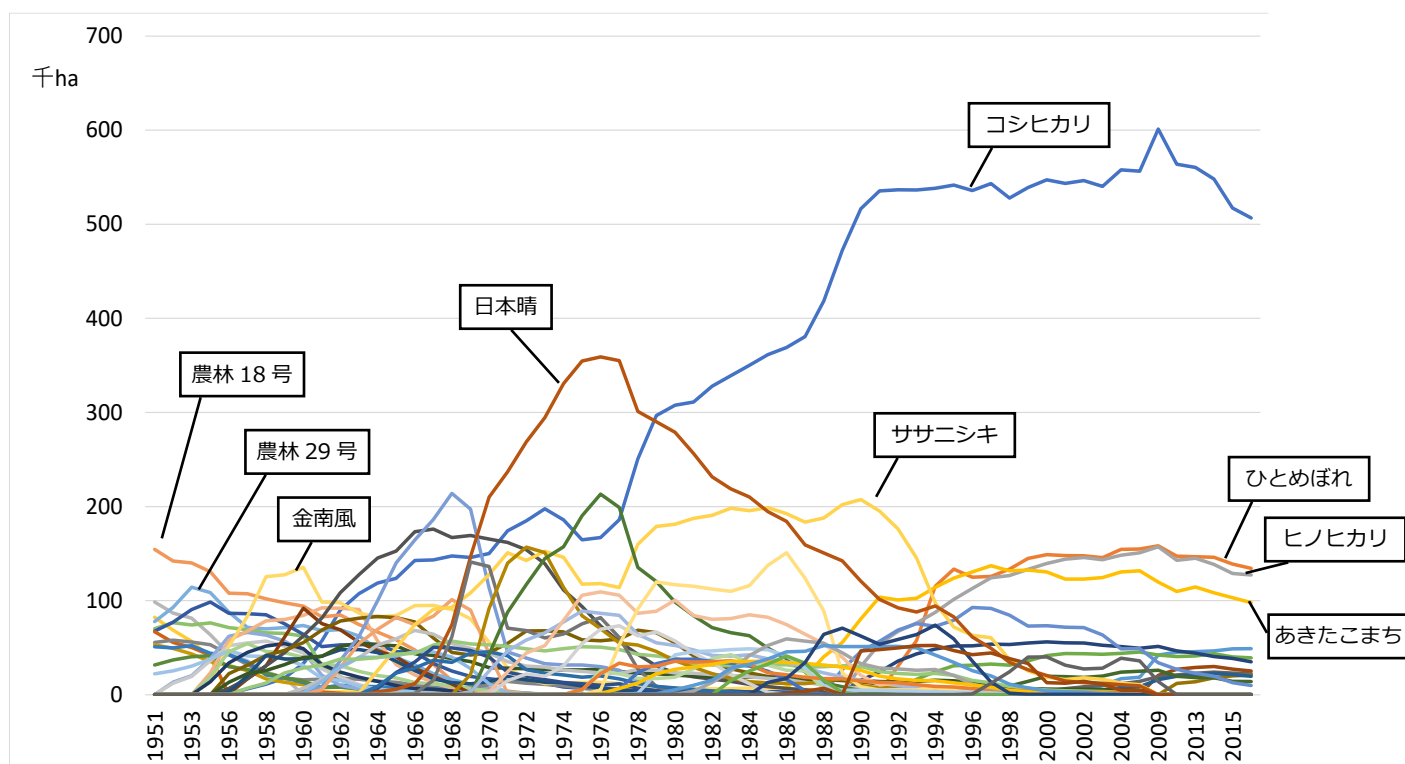


図3-4 各年の作付面積で10位以内に入ったうち品種の作付面積の推移
 資料：「イネ品種・特性データベース検索システム」農研機構より作成
 * 1955年、2006～2008年、2010～2011年はデータが公開されていない

3-3-3.米の食味ランキング

コメの品質評価としては、農作物検査法に基づく「等級」や成分検出から評価される「食味値」というものがある。

「等級」はコメの被害粒や未熟粒などの割合、粒の揃い方や光沢、そして水分量といった、主にコメの見た目を評価するものであり、江戸時代からのコメの評価の方法に近い。これは農協への納入や卸売りの段階では価格に反映されるものの、表示義務がないため消費者にとってはコメの評価の対象とはなりにくい。

「食味値」は、「食味計」と呼ばれる理化学機器を用いて測定された、水分、たんぱく質、アミロース、脂肪酸度の含有量から算出される数値で、炊きあがりの美味しさや粘り気、鮮度を科学的に評価する方法である。これは個々のコメの品質や味の傾向を示すものとなるが、出荷する農家が独自に測定し、公表するものであり、一般的にはあまり普及していない。

コメのブランドとして現在よく知られているものとして「特A」評価と呼ばれるものがある。これは良質米の需要の高まった1971年度産米から一般社団法人日本穀物検定協会が良質なコメ作りの推進とコメの消費拡大に役立てるため開始したコメの食味評価である。炊飯した白飯を試食して評価する食味官能試験に基づき、全国規模の産地品種についてランク付けを行っており「米の食味ランキング」という名で公表されている。

日本穀物検定協会の中で選抜訓練された専門の食味評価エキスパート20名が、白米の「外観・香り・味・粘り・硬さ・総合評価」の6項目について、複数産地コシヒカリのブレンド米を基準米とし、これと試験対象産地品種のものを比較評価する相対法により行っている。対象となるのは、道府県の奨励品種であること、作付面積が一定の基準を満たすものである必要があり、生産・流通の実情から、同一道府県内を2つ以上の地区に区分されている場合は、その地区別に実施されている。

評価員は、それぞれの項目について-3~+3の評価値をつけ、それらの総合評価結果に基づき、基準米と比較して概ね同等のものを「A」、基準米よりも特に良好なものを「特A」、良好なものを「A」、やや劣るものを「B」、劣るものを「B'」として5段階評価を行い、この結果を毎年食味ランキングとして発表している。

ることになる。また、評価の比較基準となるのはコシヒカリブランド米であり、コシヒカリの食味をベースとした評価となってしまう。そのためコシヒカリや、コシヒカリから品種改良された、ひとめぼれ、あきたこまちなどが上位にランクすることになる。

さらに注意すべきは、そもそも稲は同じ産地であっても同じ品種であっても生育環境により、その状態が大きく異なることである。すなわち、魚沼産コシヒカリのコメを購入しても、この特 A 評価米と同等の品質である保証はない。一般消費者に最も誤解を与えるのは、米穀店やスーパーの店頭に並んで流通している実際の食用米が、この評価と一致していると思わせる可能性がある点である。食味に影響を及ぼす要素としては、精米方法や精米歩合、含有水分量、収穫時期の登熟度も大いに関係する。しかしながら、この特 A 評価はすでに独り歩きし、コメのブランド価値に大きく影響を与えている状況といえる。

3-3. テキストマイニングを用いた「棚田米」の語の発生と広がり

3-3-1. 分析方法

「棚田米」の語がいつごろからどのような広がりを見せたかについて、テキストマイニング^{*6}を用いて新聞記事データの分析を行った。

分析に当たっては、全国紙である「読売新聞」「朝日新聞」「毎日新聞」そして九州を中心とした地方紙である「西日本新聞」で掲載された新聞記事を対象とした。各紙の地方面で取り扱われた記事も対象としている。これらの新聞を対象としたのは、記事についてデータベースが提供されており、データ化が可能であったこと、また新聞記事においては用語や送り仮名が統一されており、用語の抽出において同じ意味の言葉が複数の語として扱われることを避けることが可能であったことにもよる。

新聞記事は、ニュースバリューのある記事についてその時代に要求されている内容を読者に正確に情報を伝えることを目的とするものであり、加えて発信の期日が正確に記されていることも経時的変化の分析に適している。

それぞれの発行部数および抽出データベースを表3-3に示す。

表 3-3 対象新聞の発行部数および提供データベース

	発行部数 (万部)	データベース
読売新聞	851.3	ヨミダス歴史館（読売新聞オンラインサービス）
朝日新聞	595.4	聞蔵Ⅱビジュアル（朝日新聞データベース）
毎日新聞	282.4	毎索（毎日新聞社データベース）
西日本新聞	61.0*	パピルス（西日本新聞データベース）

これら4紙から、見出しや本文中に「棚田米」を含む記事を抽出し、テキストマイニングにより内容の分析を行った。テキストマイニングは、農業農村研究分野においてもいくつかの適用事

^{*6}テキストマイニング：通常の文章からなるデータを単語や文節で区切り、それらの出現の頻度や共出現の相関、出現傾向、時系列などを解析することで有用な情報を取り出すテキストデータの分析方法

例があり、石川ほか（2004）^{*7}は、町営宿泊施設を訪れた利用者が書き残した落書き帳の分析から、利用者の年齢層ごとに異なるニーズが存在することを可視化して示し、テキストマイニングを農村計画や地域分析の現場における実践的分析手法であると評価しており、山下（2012）^{*8}は、自治体広報誌の分析を通して膨大なテキストデータの内容把握手法としてのテキストマイニングの有効性を認めている。また、山路（2014）^{*9}は「棚田」についての記述の定量化にテキストマイニングが活用されることを展望するなど、その有効性は広く認められている。

本論文はこれらの成果を踏まえ、テキストマイニングを新聞記事の経時的分析に利用し、近年使われるようになった「棚田米」の語の分析を通して、棚田米についての一般市民の理解と興味の方角性の流れについて把握するものである。これまで棚田を含む語について直接的にキーワードとしてテキストマイニングが用いられた研究はなく、保全活動の流れについては中島（2015）^{*10}が詳しいものの、活動内容そのものに焦点が当てられ、市民への普及という観点から概観したものはない。

分析に用いたソフトウェアはKH Coder version 3.Alpha.14である。KH Coder は、語の出現頻度に加えて対応分析などの多変量解析を可能とするフリーソフトである。

計量テキスト分析に使用した新聞記事は、朝刊・夕刊の別や面名は除き、見出しと本文、および写真キャプションとした。複数の地域イベント情報が並列して記載され、まとめられている記事などにおいては、「棚田米」の出現が見られた項目のみを対象とした〔図 3-6〕。

^{*7}石川修、星野敏：テキストマイニングを用いた都市農村交流ニーズの把握—岡山県吉永町ふるさと村の八塔寺山荘の落書き帳を対象として—、農村計画学会誌 23、pp181-186、2004

^{*8}山下良平：自治体が発信する情報の構造分析に対するテキストマイニングの可能性、農村計画学会誌 31、pp267-272、2012

^{*9}山路永司：棚田と景観、棚田学入門 pp124-136、棚田学会編、勁草書房、2014

^{*10}中島峰広：棚田保全の歩み—文化的景観と棚田オーナー制度、古今書院、2015

朝夕刊・面名・ページなどは対象外

No.	発行日	朝夕刊	面名	ページ	文字数
00001	1995年09月14日	夕刊	1総	001	01617文字

棚田よ荒れるな 景観保存の動き 第一回全国棚田サミット開催

「千枚田」「田ごとの月」などの言葉で代表されるように、棚田は農村風景を象徴してきた。この農村の「原風景」を守ろうと、二十八、二十九日、高知県で第一回全国棚田サミットが開かれる。コメの輸入自由化や新食糧法の十一月施行で農業をめぐる状況が揺れ続けるなかで、消える一方の棚田を、景観保護や風土保全などさまざまな面から再評価する試みだ。早稲田大学では全国の分布図を完成させるなど、保護運動の機運が高まりつつある。(社会部・高橋俊一)

棚田は、二十分の一以上の傾斜地にある水田。農水省の一九八八年の調査によると、全国の約八%に当たる二十二万一千ヘクタールに広がっている。特に古いコメの産地である山間部には、傾斜地が多いため、水が溜まりやすく、耕作放棄が進んでいる。中島教授が現地調査した三重県の丸山地区の場合、生産者三十二人中、四十歳代は一人だけ。五十歳代五人、六十歳代十七人、七十歳代が九人という状態だ。傾斜地のため登るのも大変で、耕作放棄に拍車をかけている。中島教授は「農水省の棚田の調査面積のうち現在は二一・五%は耕作放棄されているだろう」とみており、「水が入ると、特に美しい。経済効果の面から切り捨て論があるが、コメの国でこれだけいいのか、土砂の崩落を防ぐなど土壌保全の機能はあつし、郷愁や安らぎの観点からも評価すべきで、貴重な文化遺産だ」と強調する。

【写真説明】
 周囲を山に囲まれた棚田には、見事な稲がみのっている = 高知県高岡郡橋原町で、町井初夫写真

記事・写真についての表示・署名等は対象外

No.	発行日	朝夕刊	面名	ページ	文字数
00007	1997年09月11日	朝刊	徳島		00544文字

募集 / 徳島

◆美術史アカデミー「茶の美術断章―器・煎（せん）茶・懐石」 28日、10月5日、同12日の午後1時半から同3時、徳島市の市立徳島城博物館で。茶道と美術とのかかわりを器・煎茶・懐石の三つの視点から考える。講座と講師は、28日＝朝鮮陶磁のはなし（伊藤郁太郎・大阪市立東洋陶磁美術館長）▽10月5日＝煎茶と絵画（鈴木幸人・大阪市立美術館学芸員）▽同12日＝懐石の器（末廣幸代・湯木美術館学芸員）。受講料2000円。募集定員は約50人。往復はがきに住所、氏名、年齢、電話番号を明記して、〒770 徳島市徳島町城内1の8の同館に申し込む。締め切りは19日（必着）。問い合わせは同館（0886・56・2525）。

◆上勝・棚田フォトコンテスト テマは「上勝町の棚田四季」。昨年8月から今年10月までに撮影した未発表の4ツ切り、ワイド4ツ切り写真を募集。応募点数に制限はない。賞品は▽最優秀賞（1点）＝賞状と副賞（上勝の棚田米30キロ）▽特選（2点）＝賞状と副賞（同15キロ）▽準特選（3点）＝賞状と副賞（同10キロ）▽入賞（若干名）＝賞状と副賞（同5キロ）。参加賞は同町の月ヶ谷温泉ペア入浴券。作品受付期間は10月1―20日。応募用紙などの問い合わせは上勝町役場産業課（08854・6・0111）。

「棚田米」を含まないイベント等は対象外

図 3-6 記事抽出の例（聞蔵Ⅱビジュアル）

用語抽出に当たっては、別々の語とされていた「棚田」と「米」が「棚田米」として抽出されるよう、強制抽出を設定した。設定した強制抽出語は、「棚田米、棚田百選、参加者、人たち、観光客、卵かけご飯、重要文化的景観、特産品、活性化、千枚田、NPO法人、天日干し、道の駅」の13語である。

3-3-2.新聞記事数の経時的変化

ここでは、新聞記事数がいかに変化したかについて検討する。新聞各紙において「棚田米」が扱われてきた記事の総数および初出は表 3-4 のようになっている。また、各年の記事数の推移について図 3-7、図 3-8 に示している。ただし、2018年については11月30日までの記事となっている。

表 3-4 「棚田米」を含む記事数および初出

	「棚田米」記事数 (本)	初出
読売新聞	280	1997年12月13日
朝日新聞	444	1995年9月14日
毎日新聞	288	1998年9月26日
西日本新聞	548	1995年1月5日
合計	1,560	

資料：各紙データベース

初出年を見ると、1995年から1998年にかけてであり、ちょうど棚田保全の動きが起こってきた時期と重なっていることがわかる。それらの活動の記事が取り扱われ始めたころに「棚田米」についても述べられている。

初出時の記事は、いずれの新聞においても「棚田米」という語の解説はなく、「棚田米」は誰が聞いても棚田で収穫されたコメだと容易に想像できる語であることがわかる。すなわち、“この時に「棚田米」という語が生まれた”と特定できるようなものでなく、「棚田」が意識されるようになり、そこでの収穫物としての棚田米が自然に表記されたと言える。

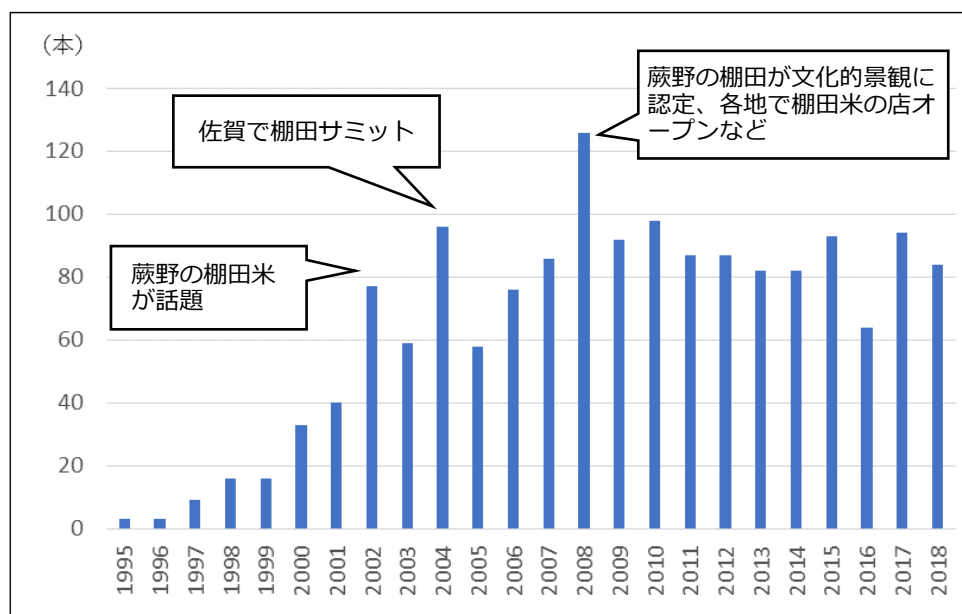


図 3-7 新聞4紙における「棚田米」を含む記事数の推移
資料：抽出記事により作成

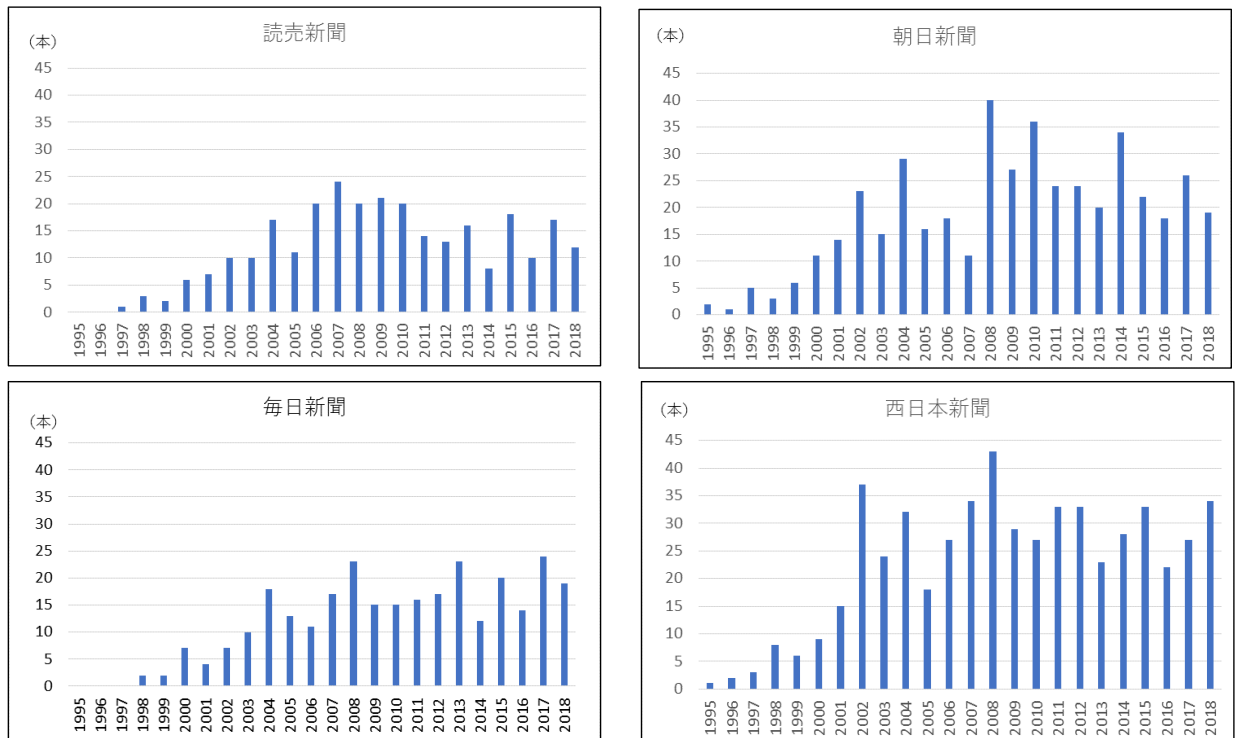


図 3-8 新聞各紙における「棚田米」を含む記事数の推移
資料：抽出記事により作成

記事数は年を追って増加し、2000年代中期からほぼ安定して取り扱われている。一般に、一過性のムーブメントとして出現した語については最初に大きな盛り上がりを見せたのちに減少し、その後一定の収束を見せるが、「棚田米」については緩やかに増加したのちにその後減少することなく毎年 90 件前後が継続して取り扱われている。これは、「棚田米」という語が使われ始め、ブームとしてでなく、次第に一般化していった様子が見取れる。棚田保全活動が広がり始めてからおよそ 10 年を経て市民に浸透し、年間行事、市民生活の一部として認知されていると判断される。

2002 年、2004 年、2008 年は少し突出して見られるが、これらはいくつかの話題が集中して取り扱われたことによるものである。2002 年においては佐賀県相知町（現唐津市）蕨野の棚田米が「九州米サミット」で最優秀賞を受賞したことを皮切りに、

その棚田米の利用、イベント開催などの記事が多く扱われた。2004年は引き続き蕨野の話題が多かったが、同時に当地で棚田サミットが開催されることも手伝って多くの話題を生んだ。2008年は蕨野が国の重要文化的景観として選定されたことも話題であったが、他地域でも棚田米の活用が広がっていること、とりわけ棚田米を売りにしたレストランのオープンが重なったことで突出した記事数となった。このような話題が少しずつ棚田や棚田米の認知を広げ、定常的に取り扱われる記事となっていくことがわかる。

3-3-3.新聞記事の内容の経時的変化

1) 頻出語の抽出

上記の新聞記事について多く出現した語彙を抽出した。

KH Coder における品詞体系および抽出の対象としたものを表 3-5 に示している。KH Coder においては「使う、使わ、使え、使っ」のように活用する動詞、形容詞などはその語幹がすべて「使う」のような終止形としてカウントされている。

本研究においては、動詞Bや副詞B、否定助動詞のように、どのような文章にも現れるもの、感動詞、助動詞（非自立）のように、それ自体で意味を図りかねるもののほか、固有名詞、組織名、人名、地名なども対象としなかった。これはデータソースに九州のローカル紙が含まれているため九州の記事が多く含まれることとなり、偏りが考えられたためである。抽出した総語数 8 万 7498 語彙、52 万 456 語のうち、対象としたのは 1 万 3239 語彙、17 万 4490 語である。

表 3-5 KH Coder における品詞体系及び抽出対象、語数

対象	品詞	出現語彙数	総語数	内容	例
○	名詞	6,614	77,262	漢字を含む 2 文字以上の語	棚田、地区、地元、地域、農家
○	名詞 B	424	4,196	平仮名だけの語	おにぎり、そば、まつり、ふるさと、まち
○	名詞 C	862		漢字 1 文字の語	人、町、水、県、市
○	サ変名詞	2,072	36,006	サ変語幹	参加、販売、体験、収穫、交流
○	形容動詞	423	3,992	形容動詞語幹	自然、重要、必要、豊か、安全
	固有名詞	395	1,705	一般固有名詞	コシヒカリ、八幡岳、里山、明治、昭和
	組織名	316	1,360	組織固有名詞	J A、J R、農林水産省、佐賀大、商工会
	人名	2,646	10,291	人名	中山、田中、森、佐藤、白石
	地名	1,765	18,110	地名	佐賀、福岡、蕨野、日本、相知
○	ナイ形容	9	129	ナイ形容詞互換	問題、違い、仕方、頼り、申し訳
	副詞可能	287	9,699	副詞可能	前、今年、午前、10月、ほか
○	未知語	786	2,323	未知語	グリーンツーリズム、モンテディオ、T P P、ツイッター
	感動詞	47	452	感動詞	おお、へえー、ほう、オー、あっ
○	タグ	16	4,776	強制抽出語	棚田米、参加者、棚田百選、道の駅、特産品
○	動詞	1,568	26,515	漢字を含む語	使う、開く、話す、作る、楽しむ
	動詞 B	632	22,041	平仮名だけの語	する、ある、なる、いう、できる
○	形容詞	172	2,759	漢字を含む語	多い、高い、美しい、大きい、良い
○	形容詞 B	91	1,407	平仮名だけの語	おいしい、ない、いい、よい、うまい
○	副詞	202	1,111	漢字を含む語	初めて、少し、最も、昔ながら、特に
	副詞 B	310	2,186	平仮名だけの語	どう、さらに、ほとんど、もっと
	否定助動詞	4	1,634	否定助動詞	ない、ぬ、まい、ん
	形容詞 (非自立)	9	357	非自立形容詞	ほしい、やすい、いい、にくい、欲しい
	その他	3,825	352,393	上記以外のもの	の、は、を、に、。(句点)
	合計	87,498	520,456		

資料：抽出記事により作成

また、各年および全年の抽出語上位 40 位までの語は表 3-6 のようになっている。1993 年のコメ不足、それからのコメのミニマムアクセス受け入れなど、1995 年ごろはコメ問題が話題となっていたため初期においては「減反」「食糧」などの語がみられるほか、米については「コメ」としての表記が多かったが、次第に「米」の表記が上回るようになることなどがわかる。

表3-6 谷井おひび、ゆづりおひびの上位記事

記事数	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田	棚田
2	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ
3	棚田米	田植え	農業	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区
4	公民館	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区	地区
5	収穫	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く	開く
6	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域
7	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家	農家
8	田植え	収穫	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域
9	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験	体験
10	米	稲刈り	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人
11	地区	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加
12	施設	体験	制度	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ	オナーナ
13	住民	家族	委員	使う	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ
14	活動	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域
15	会	文化	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流	交流
16	岳	右	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然
17	水	交流	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒
18	苗	右	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒	酒
19	時代	町	自然	選ぶ	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催	開催
20	農業	味	給食	棚田	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度	制度
21	作る	イベント	体験	写真	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加	参加
22	稲刈り	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民	住民
23	県	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国	全国
24	社会	都市	田植え	種まき	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集	募集
25	地区	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ	楽しむ
26	農業	始める	学校	子ども	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域
27	県内	器	耕作	竹	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域
28	小学校	器	耕作	そば	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域
29	受ける	小学校	器	そば	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域
30	受ける	小学校	器	そば	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域	地域

また、各年の傾向を見ると、例えば初期には比較的多かった「オーナー」の語が減少傾向にあり、逆に「販売」の語は増加傾向にあることがわかる。そのため、増加や減少などの傾向を持った語をこの中から抽出することとした。

対象語彙数は1万3239語彙語であったが、抽出に当たって、出現回数が少ない語句については信頼性に欠けるため、全期を通じた総出現回数が上位200位以内の語（出現数約150以上）を対象としたほか、初期には記事数が少なく、傾向を把握するには適さないことから、記事数が2桁を超えた1998年以降を対象とすることとした。また、各年で記事数が異なるため、語の出現数ではなく、出現率（当年記事数当たりの出現数）で比較している。

2) 減少傾向の見られる語

増加、減少の傾向を見るため、各年の出現率のグラフから一次回帰式 ($Y=aX+b$) を求め、その相関係数の高い語を抽出した。相関係数は1.0に近いほど相関が高く、一般に0.4程度を超えると一定の相関がみられるとされることから、0.4以上を対象とした。

まず、減少傾向の見られるものとして、 $a < 0$ であるものを示している〔表 3-7〕。このうち、係数 a の上位六語についてグラフを示した〔図 3-9〕。

最も減少傾向が著しいものは「オーナー」であり、そのほか「田植え、収穫、体験、交流、都市、稲刈り、募集」などの棚田保存に関わる活動などに関連する語が減少傾向にある。活動が開始されたばかりの棚田オーナー制度や棚田サミットの記事などと共に「棚田米」の語が取り扱われ、多く出現したが、以降それらが普及し広まるにつれてニュースソースとしての新規性が低下していることがわかる。

表 3-7 減少傾向がみられる語

語	a*	相関係数
オーナー	-0.0646	0.5372
田植え	-0.0337	0.4855
収穫	-0.0295	0.6154
体験	-0.0282	0.7002
交流	-0.0234	0.6135
都市	-0.0214	0.5821
稲刈り	-0.0181	0.4296
募集	-0.0145	0.8186
同町	-0.0107	0.5500
畑	-0.0098	0.4556
水田	-0.0088	0.4185

* 回帰式 $Y=aX+b$ を求めた時の係数 a
資料：抽出記事により作成



図 3-9 減少傾向がみられる語の出現率の推移

3) 増加傾向の見られる語

同様に増加傾向の高い $a > 0$ となる語を抽出し〔表 3-8〕、係数 a の上位六語のグラフを示している〔図 3-10〕。

「販売、道の駅、新米」などの棚田米の購入に関わる語の出現が増加している。棚田オーナーなどにおける収穫物や、行事での棚田米の利用だけではなく、市民が購入につながる情報も求めるようになってきていることがわかる。

表 3-8 増加傾向がみられる語

語	a*	相関係数
集落	0.0345	0.5142
販売	0.0278	0.5574
使う	0.0150	0.3919
市	0.0150	0.4283
道の駅	0.0129	0.3969
里	0.0121	0.4789
話す	0.0109	0.4630
新米	0.0101	0.5685
魅力	0.0074	0.4065

* 回帰式 $Y=aX+b$ を求めた時の係数 a

資料：抽出記事により作成

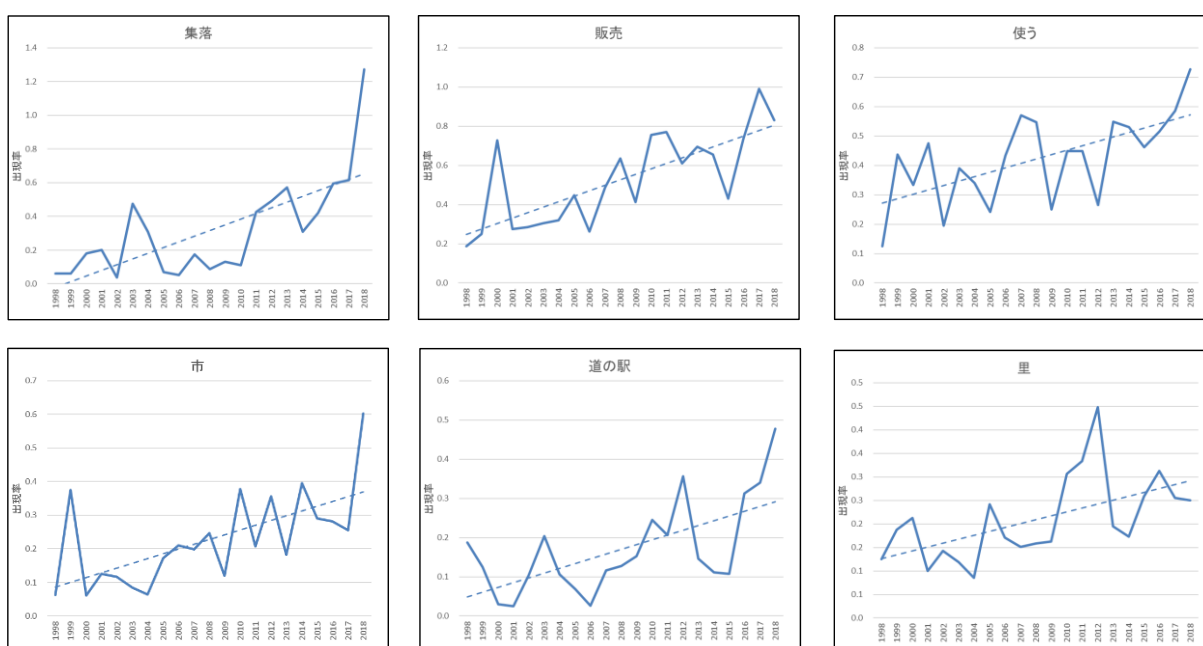


図 3-10 増加傾向がみられる語の出現率の推移

資料：抽出記事により作成

最も増加率の高い「集落」については、中期より「限界集落」としての使用がみられるほか、営農組織として「〇〇集落」と表現されることが多く、中山間地域等直接支払制度などの取り組みにより営農の単位として「集落」という語が活用されるようになっていくことが要因として考えられる。

「市」については平成の大合併（1996～2010年ごろ）以降、棚田のある自治体が村や町から市になっていることが影響していると判断される。

4) 増加後に減少の傾向がみられる語

一定の増加や減少だけでなく、いったん増加がみられたのちに減少、あるいはその逆の傾向がある語を抽出するため、2次曲線 ($Y=aX^2+bX+c$) との相関が近い語について同様に相関係数が0.4以上のものについて調べた。

まず増加後に減少しているものとして、 $a<0$ となるものを抽出した〔表 3-9〕。このうち、係数 a の上位六語についてグラフを示している〔図 3-11〕。

ここでは、特定のイベント名に結びついた「菜の花」、地名と結びついた「温泉」が上位となるほか、「参加者、おにぎり、小学生、問い合わせ、事務」など、イベント関連の情報が多くなっている。この時期は、「棚田米」がイベントと共に伝えられており、一般に浸透した棚田保全活動がイベント・レジャー化していることがわかる。

表 3-9 増加後に減少の傾向がみられる語

	a *	相関係数
菜の花	-0.00364	0.423506
温泉	-0.00197	0.412538
参加者	-0.00177	0.412021
おにぎり	-0.00167	0.539748
小学生	-0.00149	0.605701
協会	-0.00121	0.477721
昼食	-0.00113	0.405632
問い合わせ	-0.00093	0.494360
広場	-0.00088	0.468112
事務	-0.00066	0.458265
国	-0.00035	0.401733

* 回帰式 $Y=aX^2+bX+c$ を求めた時の係数 a
資料：抽出記事により作成

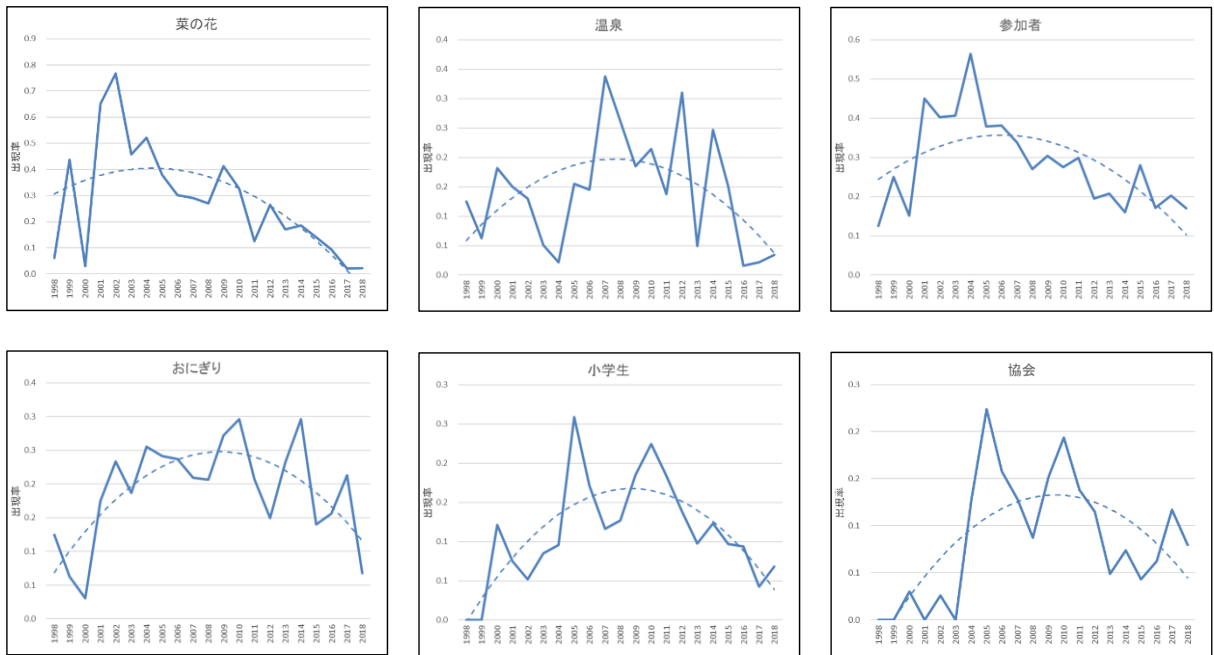


図 3-11 増加後に減少の傾向がみられる語の出現率の推移
資料：抽出記事により作成

5) 減少後に増加の傾向がみられる語

減少後に増加の傾向がみられる $a > 0$ となる語を抽出し〔表 3-10〕、同様に係数 a の上位六語についてグラフを示した〔図 3-12〕。これらの語については、2 次曲線の軸が初期、あるいは後期に寄っていて緩やかな減少あるいは緩やかな増加とも見て取れるものが多い。

中でも回帰曲線の軸が中心部にあり、減少後に増加の傾向があるとみなすことができるものは「時代、手、活性化」といった語である。「時代」については、初期には「コメ競争新時代」といった使われ方でコメ自由化などの話題と共に伝えられ、後期には棚田が世界遺産に認定されたことから開田の歴史などの解説として使われた。「手」は、「手に取る」「手をかける」などの慣用表現に用いられるものであり、その傾向については一概には言えない語であるが、「活性化」についてはほとんどが「地域の活性化」「中山間地の活性化」のように用いられており、失われた 10 年と呼ばれ景気の低迷していた初期、また経済について注目されている最近になって増加していることがわかる。

表 3-10 減少後に増加の傾向がみられる語

	a *	相関係数
棚田	0.005436	0.408808
時代	0.002252	0.433983
手	0.001486	0.59662
活性化	0.001461	0.428355
遺産	0.001426	0.401464
グループ	0.000938	0.423789
来る	0.000912	0.462571
市内	0.000633	0.405013
会社	0.000442	0.404112
P R	0.000333	0.415816

* 回帰式 $Y=aX^2+bX+c$ を求めた時の係数 a
資料：抽出記事により作成

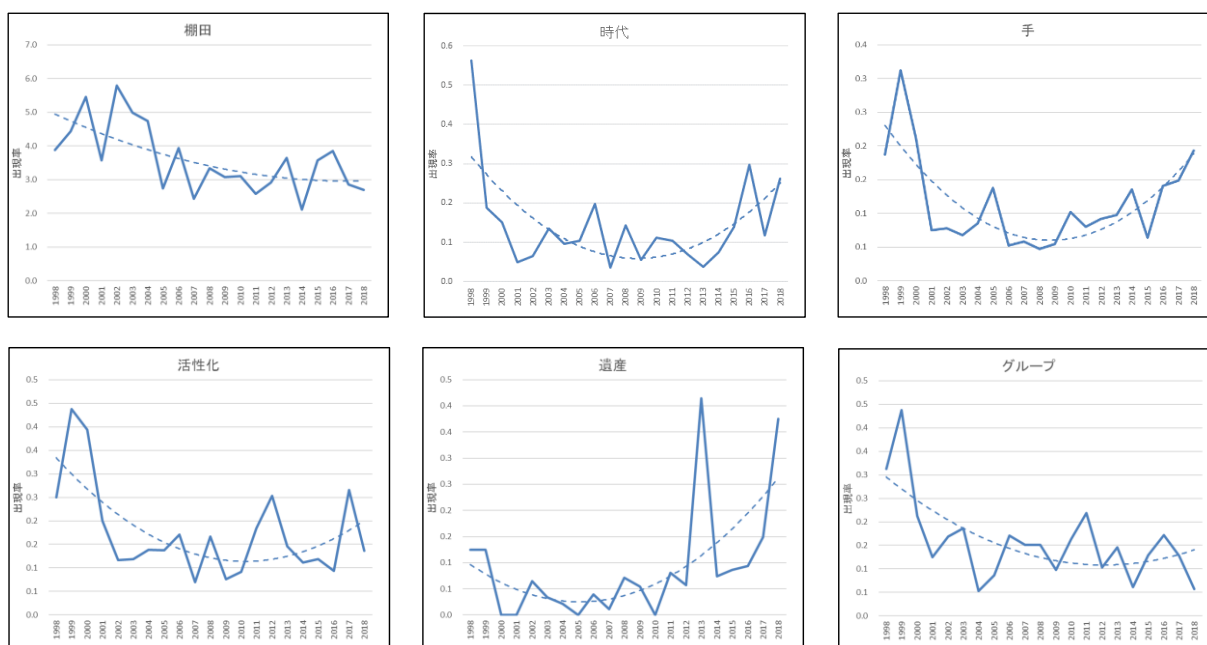


図 3-12 減少後に増加の傾向がみられる語の出現率の推移
資料：抽出記事により作成

6) まとめ

以上概観すると、「棚田米」という語は、まず棚田保全活動と共に注目されるようになり、そこでの生産物として出現し始めたといえる。始まったばかりの棚田オーナー制度は大きな注目を受け、そこでのさまざまな活動と共に「棚田米」という語が使われていた。しかし、その交流・保全活動が一定の普及を見せ、市民に浸透すると、活動に関連する記事は減少してくる。

代わって、レジャーとしての楽しみの中でのひとつのアイテ

ムとして「棚田米」が表現され始めた。イベントにおける振舞いなどで「棚田米」が用いられることが伝えられており、レジャー活動の選択肢として棚田保全活動が広まっていったことがわかる。

近年になると、「棚田米」自体の価値が浸透したためか、どこで購入できるのか、イベントで販売されているかなどの、商品としての情報と共に語られるようになってきている。

すなわち活動の萌芽、レジャーとしての普及、商品としての普及の大きく三つの時代区分がみられることが分かった。

3-3-4.共起ネットワークによる分析

前項では、「棚田米」の語が出現してから大きく三つの時代区分により異なる傾向がみられることが分かった。そこでここでは、対象とした 21 年間を 7 年間ずつの三つに区分し、出現語同士の関係についてみることにする。

KH Coder では、同じ文脈の中で共に現れる、出現パターンの似通った語、すなわち「共起」の程度が強い語を線で結んだネットワーク図を描くことができる。このようにネットワークを描いて探索する方法は、内容分析の分野では早くから用いられており、ネットワーク分析の指標を活用することも提案されている^{*11}。

共起ネットワーク図では、語の出現数が丸の大きさと表現されており、線で結ばれた語同士が文章中での結びつきの強い語であることを示している。すなわちここでは、出現頻度のみならず、それらがどのような文脈で用いられることが多いかを読み取ることができる。より強いものが実線で、それ以外は点線で表現される。線で結ばれていない語については、配置の近さや遠さと共起とは無関係である。

図の作成にあたっては、頻出上位 2 百語において、共起関係がみられる 50 語程度を抽出している。

*11 樋口耕一：社会調査のための計量テキスト分析、pp.157 ナカニシヤ出版、2014

1) 1998年～2004年

初期の頻出語について共起関係を図に示している〔図3-13〕。
 この時期は、前項でも述べたように棚田オーナー制度、田植えや
 稲刈り、収穫などの体験が強い共起関係であることが表現され
 ている。棚田米については棚田、棚田百選といった語と共に語ら
 れている。また、この時期にはサミットが注目を集めていたこと
 もわかる。

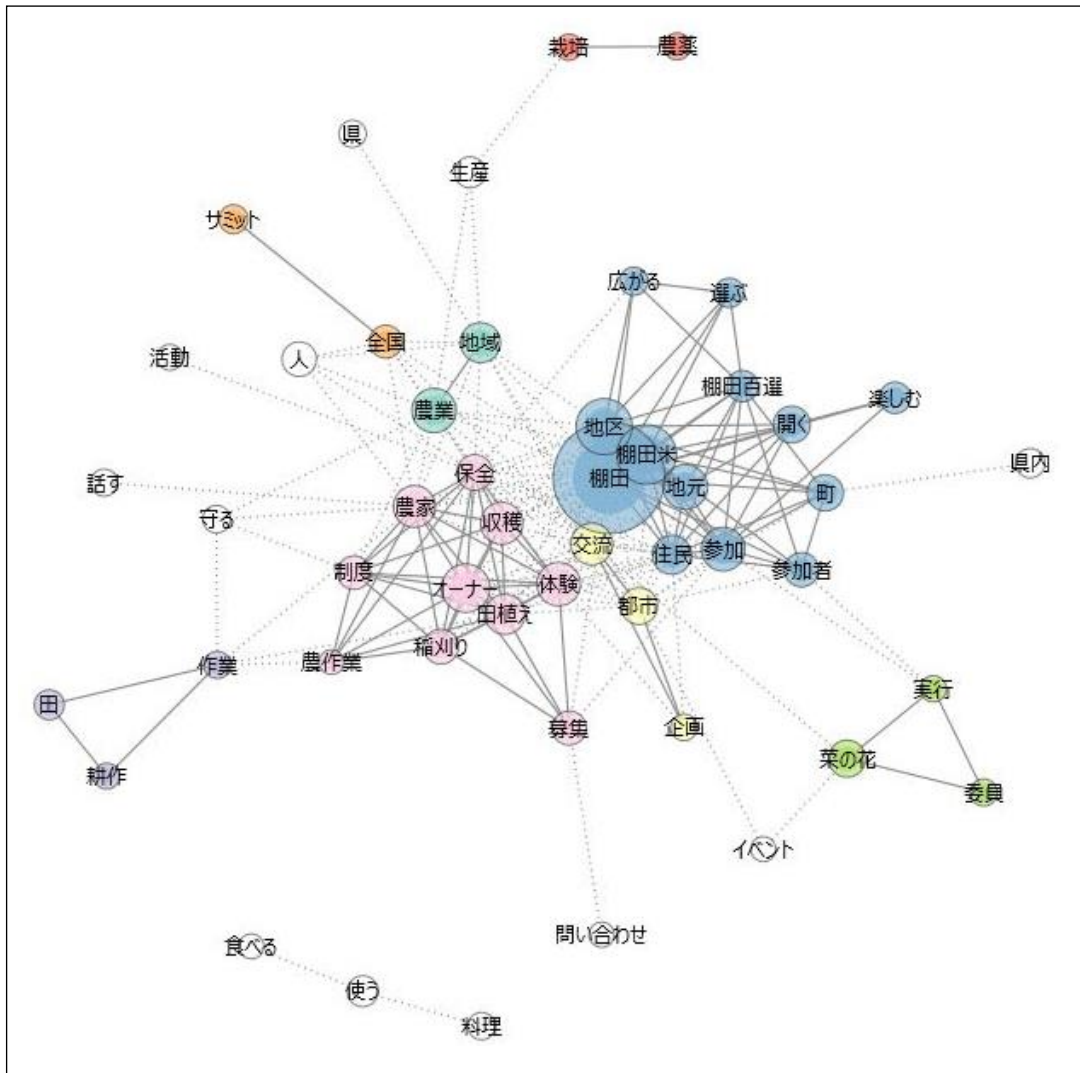


図 3-13 共起ネットワーク図 (1998年～2004年)
 資料：抽出記事を用いKH Coderにより作成

2) 2005年～2011年

中期の頻出語について共起関係を図に示している〔図3-14〕。
棚田オーナー制度や棚田サミットなどが一般に普及し、そのこと自体がニュース性を持つというよりも、そのために生まれるアクティビティが注目を集めてきた時期と言える。イベントへの参加、菜の花やおにぎりと共に楽しむレジャーとしての情報が強化されてきている。ここで共起関係として並んでいるのは見るからに楽しげな言葉ばかりである。「棚田米」については、棚田から少し距離を置き、地域や地元農家の活動、販売へと近づいていることがわかる。

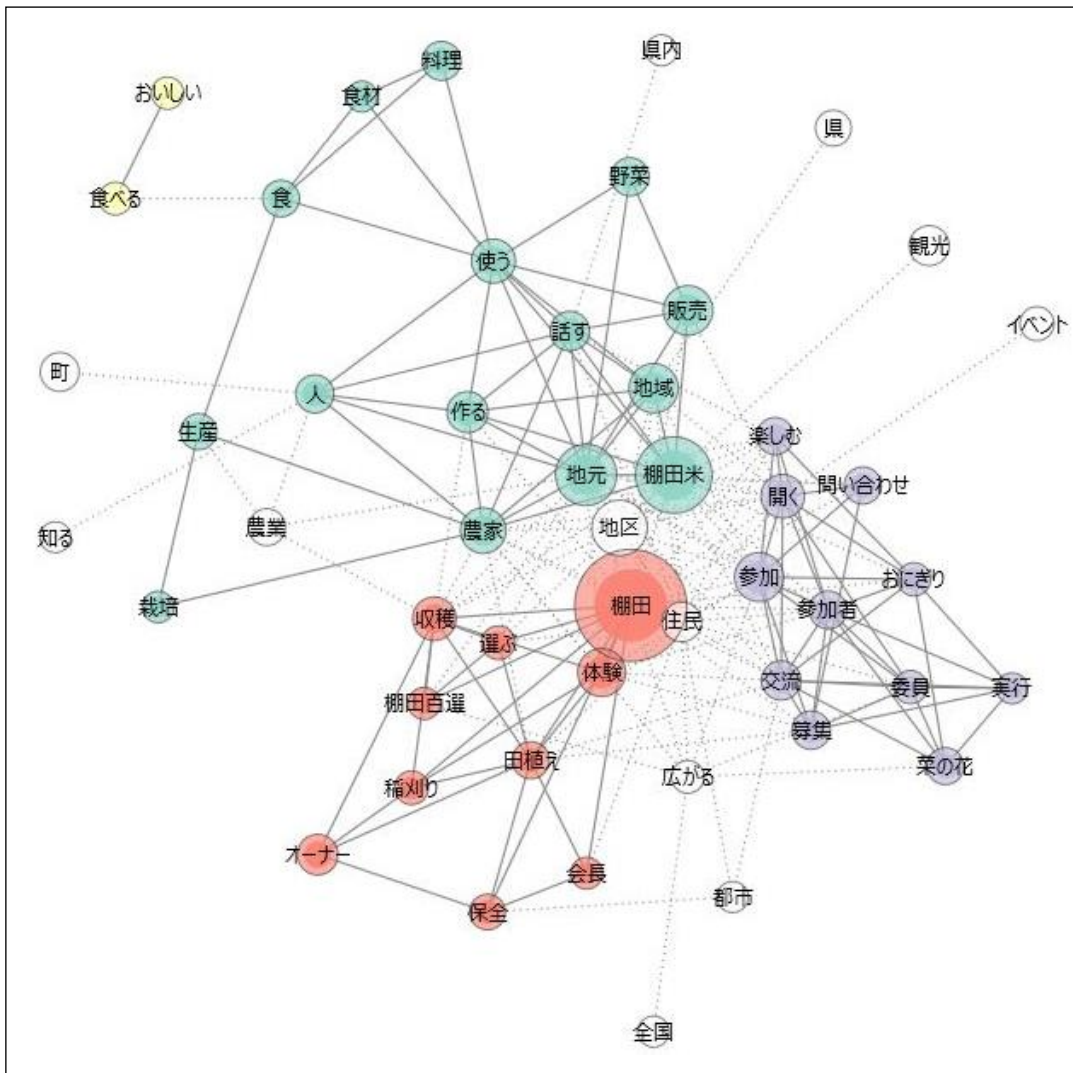


図3-14 共起ネットワーク図（2005年～2011年）
資料：抽出記事を用いKH Coderにより作成

3) 2012年～2018年

後期の頻出語について共起関係を図に示している〔図3-15〕。出現頻度としては減少するものの、オーナー制度の活動は棚田百選での田植えや稲刈り体験と共に伝えられ続けている。

一方、レジャー性については一つのネットワーク塊となることなく、それとは別に農業や保全といった社会的な意識が共起されている。これは「豪雨」と結びついており、集中豪雨などによる被害に結び付けられて出現していることがわかる。また「農家」と共に「高齢」が共起されていることも特徴的である。

「棚田米」については再び棚田と結びつきを強めるものの、その間に「販売」が強く介在し、棚田における生産物としての認知が強まっていることがわかる。また、「作る」「水」を通じて「おいしい」が共起されるなど、清浄な水を使って作られた美味しいコメであることが関連付けられていることも読み取れる。

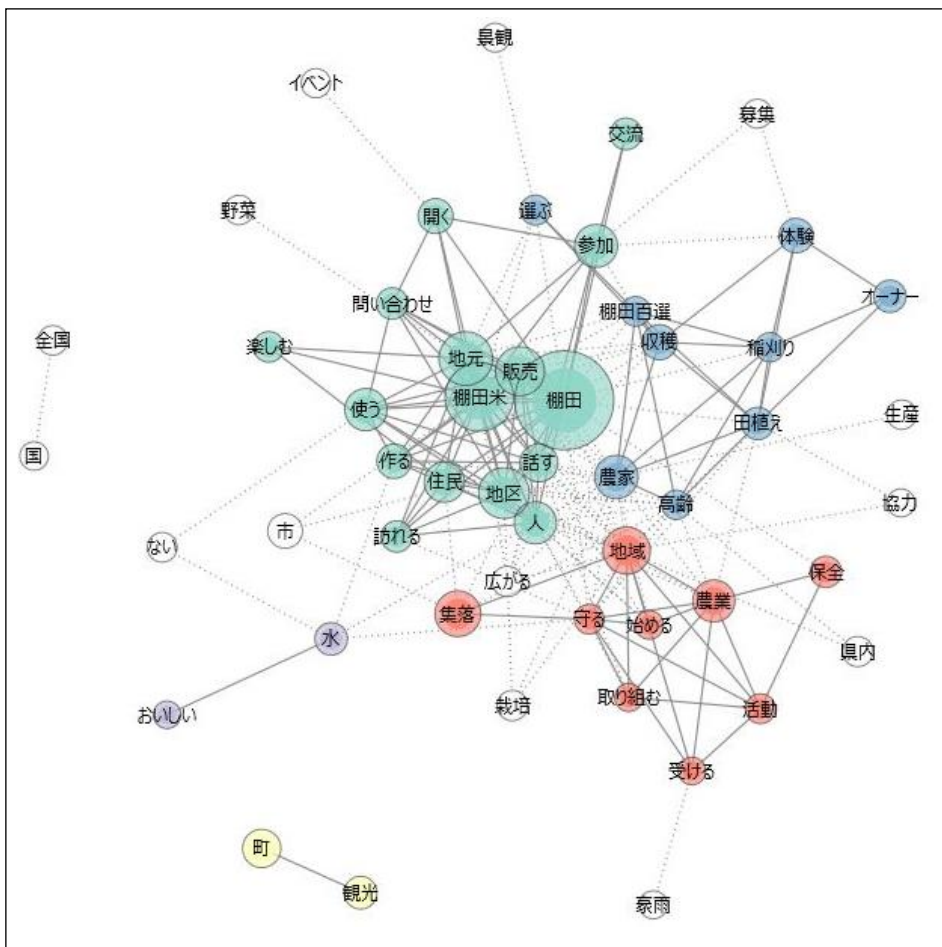


図3-15 共起ネットワーク図 (2012年～2018年)
資料：抽出記事を用いKH Coderにより作成

3-4.小結

新聞が取り扱う記事は、イベントなどの告知や報告に関わるものが多い。そのため、必ずしも「棚田米」の評価などについて述べられているとは限らない。しかし、市民がどのような内容と共に情報を収集したいと思っているか、そして各新聞社の記者がどのような内容を市民に伝えなければならないと感じているかを示しているといえる。

「棚田米」の語が含まれる記事は棚田保全活動が開始されるのとほぼ同じ 1990 年代後半から出現し、次第に数を増して 2000 年代中期よりほぼ安定して見られるようになっている。このことから一過性のムーブメントとして棚田米が取り扱われたのではなく、社会的関心が高まった後は、恒常的に定着を見せていることがわかる。

記事中の頻出語に着目し、それらの出現頻度の推移について、1 次直線および 2 次曲線との回帰から、減少傾向にあるもの、増加傾向にあるもの、増加後に減少あるいは減少後に増加する語に分類すると、関心の方向性はこの 20 年余りの間にも変化しており、大きく三期に分けられる特徴がみられることがわかった。

すなわち、「棚田米」という語の出現は、大きく「保全・交流活動」→「イベント・レジャー」→「商品としての情報」として移り変わってきたことが明らかになった〔図 3-16〕。

次に、それらの語同士がどのような共起関係を持つか、三期それぞれのネットワーク図を作成すると、それらの傾向がより明らかになったほか、近年になって商品化への興味、社会性への関心などが生まれていることがわかった。

その中でも近年における「棚田米」と「販売」との結びつきの強さは注目すべきものがある。これは、棚田に関する情報が発信されたとき、読者は棚田米がそこで買えるのかどうか、ということも知りたいと思っているということを示している。棚田米の価値、その希少性が知られるようになり、手に入れてみたい、食べてみたい、あるいはまた購入したいという要求がその情報を

求めている。さまざまな行為が消費行動に結びつけられている
現代社会の構造の側面が表れている。

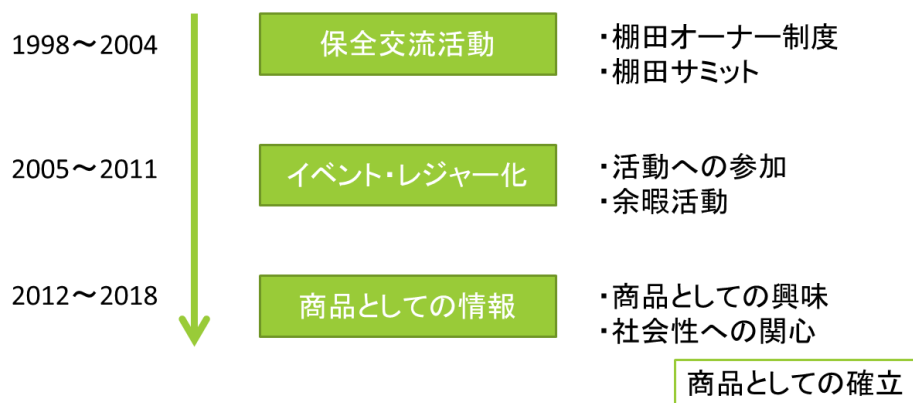


図 3-16 「棚田米」の語の扱われ方

第4章 「棚田米」ブランドにおける 付加価値の状況

4-1.道の駅における「棚田米」流通の現状

**4-2.ふるさと納税返礼品に見る「棚田米」
のブランド価値**

第4章 「棚田米」ブランドにおける付加価値の状況

4-1.道の駅における「棚田米」流通の現状

4-1-1.本節の目的

棚田米は市場に出回ることが少なく、一般に購入が可能な場所は直売所など、少ないロットで出荷できる店舗である。直売所では、卸売りなどを介せず、農家が直接商品を持ち込み販売されることが多いため、ロットの大きさや商品の均質性などにとらわれず販売が可能となっている。

直売所は、インターネットにおける販売のように、顧客があらかじめ棚田米についての情報を持ったうえで購入するのではなく、棚に陳列され、知識のなかった消費者が実施の商品とのコンタクトをとることのできる場ともいえる。現在、全国各地に整備されている道の駅では直売所が併設されているものが多い。

そこで本節では道の駅を対象に、「棚田米」の取扱いについてアンケート調査を行い、その内容について分析を行う。

4-1-2.道の駅について

「道の駅」とは、国土交通省の主導により設置が進んでいる一般道沿いの無料休憩所である。一般道においては高速道路には存在するサービスエリアやパーキングエリアといった24時間利用できる休憩所がないという問題意識から、1993年に制度が設立された。

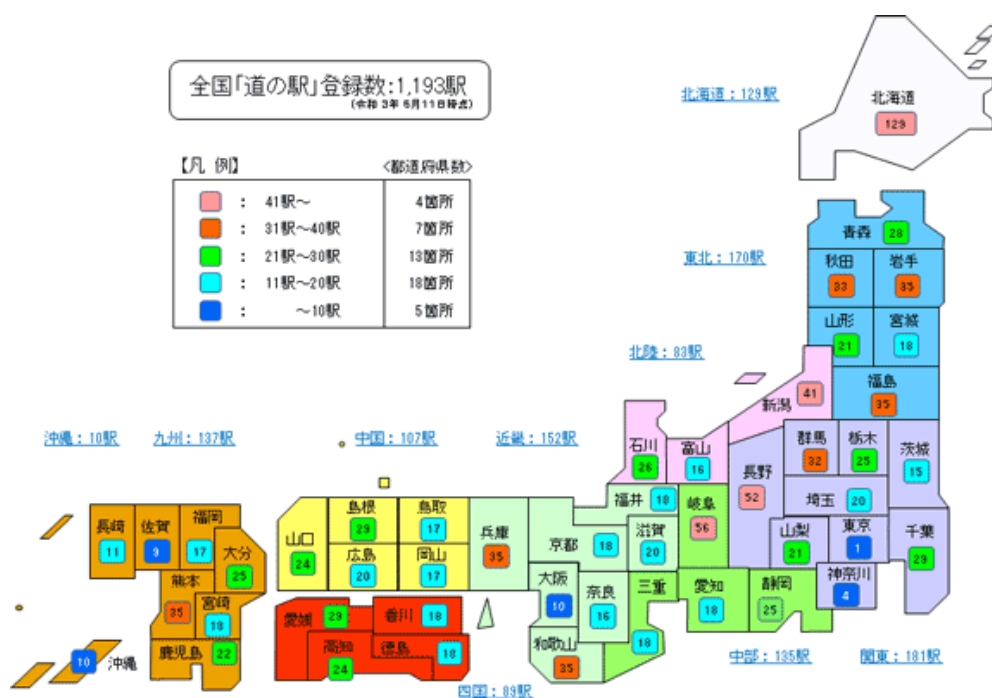
2021年6月現在、全国で1193の道の駅が登録されており〔図4-1〕、年間2億人以上の利用がなされている^{*1}。

国土交通省の『「道の駅」登録・案内要綱』によれば、道の駅とは「地域の創意工夫により道路利用者に快適な休憩と多様な質の高いサービスを提供する施設」とされている。すなわち、道の駅は単なる休憩所という目的だけでなく、官民連携のプロジェクトによる地域振興施設の整備促進も目的としたため、多くの道の駅では地域の農産物販売所が設けられることとなった。

*¹東佑亮：「道の駅」第3ステージの提言―「地方創生・観光を加速する拠点へ」、国際交通安全学会誌、Vol.45、No.1、p.18-22、2020

道の駅の整備が始まった当初、農産物の直売所は不定期に軒下やテント張りの中で行われていたものだが、現在では道の駅の主要な要素となり、また道の駅の農産物直売所に出荷することを通じて生産者が勇気づけられた事例なども報告されていることから、積極的に併設が行われている*²。

*² 関満博、酒本宏：道の駅／地域産業振興と交流の拠点、新評論、2011



*³ 出典: 国土交通省 HP「道の駅」一覧
<https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/list.html>
(2021年7月15日閲覧)

図 4-1 道の駅の登録状況*³

4-1-3.分析方法

道の駅における棚田米の取扱い状況を把握するため、登録から1年以上を経た道の駅（2019年までに登録）1161駅を対象に、郵送によるアンケート調査を実施した〔図 4-2〕。登録から1年以上としたのは、前年度の実績を把握するためである。

調査項目は、年間利用者数、年間売上高、近隣の棚田の有無、棚田米の取扱いの有無、取扱いの内容（キ口単価、年間販売量、取扱い開始年、評判）、米の取扱いの有無（キ口単価、年間販売量）、自由回答である。2021年3月26日にアンケート票を発送し、2021年6月1日までに422通の回答を得た（回収率36.3%）。地域ごとの回収状況をみると、いずれの地方も20%以上の回収率となった〔表 4-1〕。

棚田に関するアンケート

【Q 1】貴施設についておしえてください。*新型コロナウイルス等の影響が大きい場合は前年のデータをご記入ください。

直近の年間利用者数 (人)

直近の年間売上げ高 (百万円)

【Q 2】近隣に棚田がありますか。

1. ある 2. ない

↓ [Q 2-1] へ ↓ [Q 3] へ

【Q 2-1】ある場合、なんという棚田ですか。

名称・地域等 ()

名称・地域等 ()

【Q 3】棚田米の取扱いがありますか。

1. ある 2. ない

↓ ↓ [Q 4] へ

【Q 3-1】なんという銘柄で販売していますか。価格と年間販売量はどのくらいですか。

銘柄	価格 (税込み)	年間販売量 (税込み)
	円/kg	kg/年
	円/kg	kg/年
	円/kg	kg/年
	円/kg	kg/年
	円/kg	kg/年

※欄が不足する場合は裏面にお書きください。

【Q 3-2】棚田米はいつごろから取り扱っていますか。

年ごろから

【Q 3-3】棚田米についての評判はどうですか。

味	おいしい	・	ふつう	・	悪ったほどではない
価格	高い	・	ふつう	・	安い
その他					

【Q 4】棚田米以外の米の取扱いがありますか。

1. ある 2. ない

↓ ↓ [Q 5] へ

【Q 4-1】なんという銘柄で販売していますか。価格と年間販売量はどのくらいですか。

銘柄	価格 (税込み)	年間販売量 (税込み)
	円/kg	kg/年
	円/kg	kg/年
	円/kg	kg/年
	円/kg	kg/年

※欄が不足する場合は裏面にお書きください。

【Q 5】お米の販売についてご意見などがありましたらお書きください

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

図 4-2 アンケート票

表 4-1 アンケート回収状況

	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	全国
発送	125	163	124	93	171	152	104	87	142	1161
回答	49	73	53	34	62	44	32	18	57	422
回収率 (%)	39.2	44.8	42.7	36.6	36.3	28.9	30.8	20.7	40.1	36.3

4-1-4.棚田米取扱い状況

まず、棚田が認識されているかどうかを確認するため、近隣に棚田があるかどうか尋ねたところ、棚田があると回答したのは全体の 21.1%であった。

棚田百選に選定されている、あるいは棚田ネットワークで紹介されている著名な棚田から、一般的に自動車 30 分圏とされる 20km 距離圏と道の駅の位置を重ねたものが図 4-3 である。北海道や東北地方では著名な棚田が少なく、関東地方、中部地方では分布にムラがあることが分かる。

回答も同様の傾向がみられ、北海道、東北地方、関東地方、中国地方では棚田があると回答した割合は 20%を下回る〔表 4-2〕。

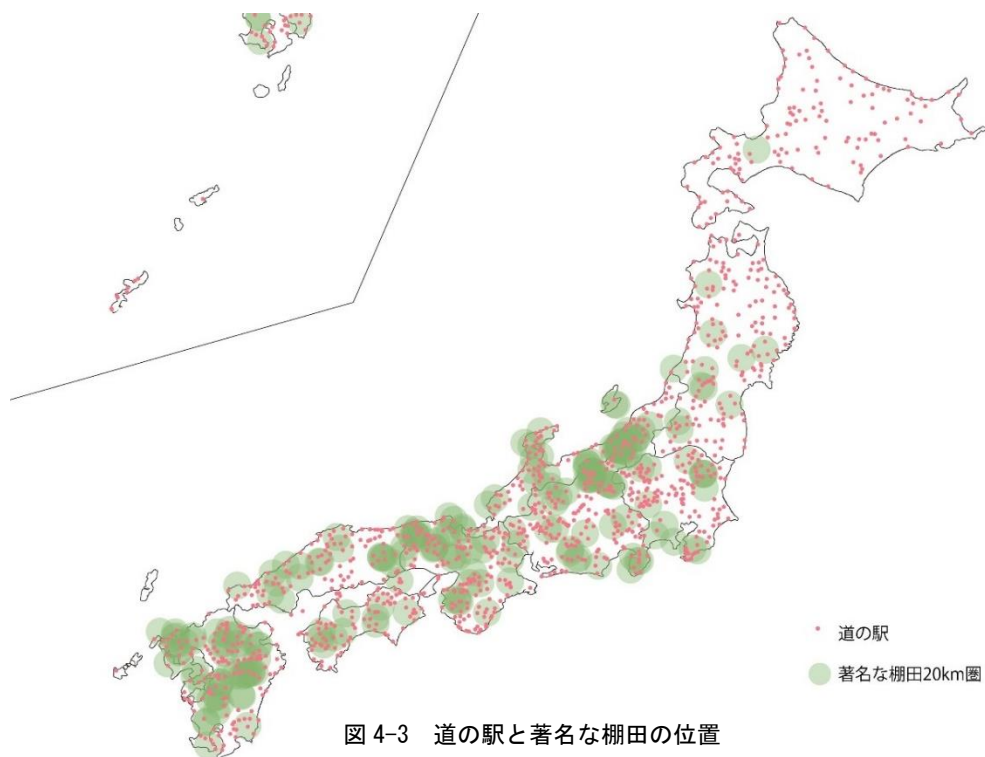


表 4-2 近隣に棚田がある道の駅施設数

	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	全国
回答数	49	73	53	34	62	44	32	18	57	422
棚田がある	1	7	10	19	10	13	4	6	19	89
割合 (%)	2.0	9.6	18.9	55.9	16.1	29.5	12.5	33.3	33.3	21.1

棚田米の取扱いがあるかどうか尋ねたところ、取扱いがあると回答したのは、33 の道の駅であり*4、全国で占める割合は 7.8%であった〔表 4-3〕。

そのうち 11 が北陸地方で最も多く、次が九州地方の 10 であり、いずれも回答数に占める割合も高い。これらの地方では他の地方に比較して棚田米の取扱いが多く、近隣に棚田のある道の駅の半数で棚田米を扱っており、棚田米の取扱いに地域差があることがわかった。しかしながら、棚田の特に少ない北海道、東

*4 「棚田で栽培しているが棚田米という表示で販売していない」という回答もあったが、ここには含めていない。

北を除き、いずれの地域においても棚田米というものの認知は広がっているといえる〔図 4-4〕。

表 4-3 棚田米の取扱い状況

	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	全国
回答数	49	73	53	34	62	44	32	18	57	422
棚田がある	1	7	10	19	10	13	4	6	19	89
棚田米の取扱いがある	0	1	3	11	2	3	2	1	10	33
棚田米取扱／回答数 (%)	0.0	1.4	5.7	32.4	3.2	6.8	6.3	5.6	17.5	7.8
棚田米取扱／棚田あり (%)	0.0	14.3	30.0	57.9	20.0	23.1	50.0	16.7	52.6	37.1

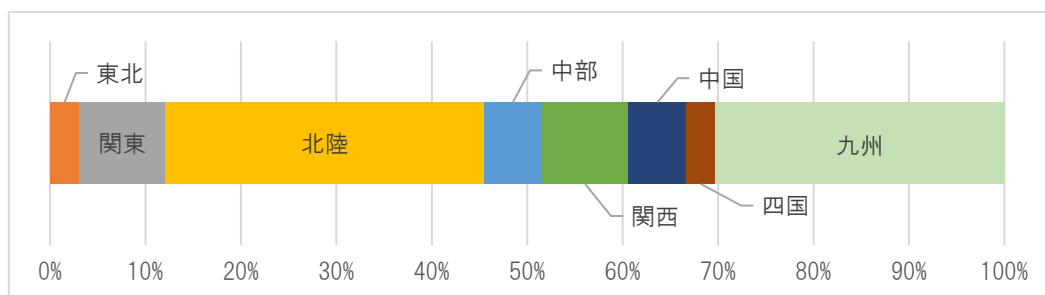


図 4-4 棚田米の取扱いのある道の駅施設の地方構成

道の駅で販売されている取扱い量について、棚田米および棚田米以外の米についても尋ねたところ、棚田米の1施設当たりの取扱量は3,460kgであり、一般米16,911kgの1/5程度であった。〔表 4-4〕。

棚田米の年間取り扱いが最大であったのは、14,620kgであり、その施設において扱われているのはすべて棚田米であった。

表 4-4 棚田米およびそれ以外の米の取扱量

	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	全国
棚田米あり (施設)	0	1	3	11	2	3	2	1	10	33
棚田米平均取扱量 (kg)		60	7,644	3,036	3,525	2,523	975	75	4,684	3,460
米あり (施設)	19	55	42	29	42	29	22	12	46	296
米の平均取扱量 (kg)	11,214	26,744	18,894	11,228	5,304	27,422	9,552	18,726	11,895	16,911

4-1-5. 棚田米のブランド価値

販売されている価格について、棚田米および棚田米以外の一般の米（以下一般米）について尋ねたところ、棚田米の平均価格は632円であり、棚田米以外の米の501円よりも2割以上高い価格で取引されており、またいずれの地域でも棚田米は高い価格で取引されていることが分かった〔表4-5〕〔図4-5〕。

また、それぞれの度数分布を見ると、棚田米のピークが500円台であるのに対し、一般米では400円台である。また、一般米ではある程度の比率を占める400円未満の廉価米が棚田米では全く見られない。そのうえ一般米ではほとんど見られない1000円以上の高価格米が棚田米には一定割合存在する〔図4-6〕〔図4-7〕。

表4-5 棚田米および一般米の価格

	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	合計
棚田米の平均価格(円)		1,000	488	710	650	720	528	460	542	632
一般米の平均価格(円)	535	474	485	553	551	490	474	408	498	501

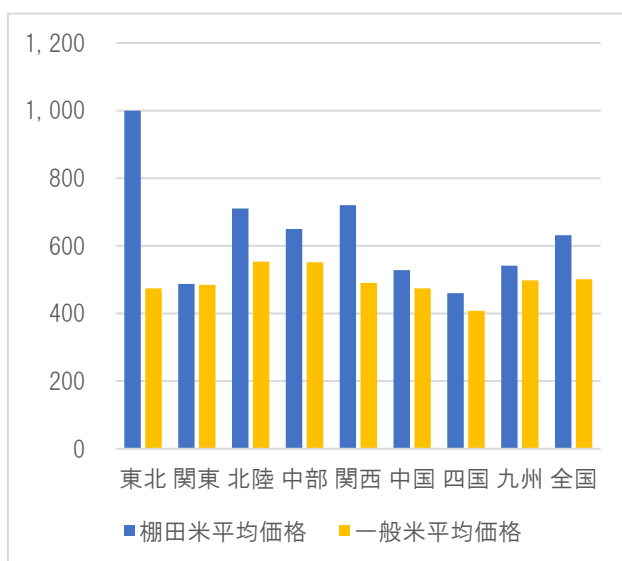


図4-5 棚田米および一般米の平均価格

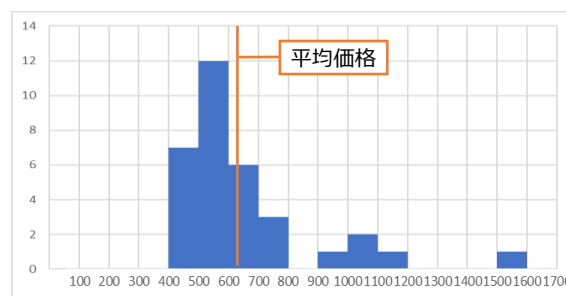


図4-6 棚田米価格の度数分布

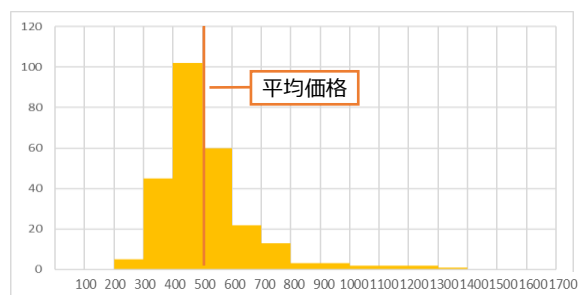


図4-7 棚田米以外の米の価格の度数分布

さらに棚田米の価格と一般米の価格について棚田米価格の方が高いという仮定に基づき、検定を行った。基本統計量は表 4-6 である。

表 4-6 棚田米および一般米の価格についての基本統計量

	棚田米	一般米
データの個数	33	260* ⁵
平均	631.5	501.3
標準偏差	237.1	163.3
分散	56209.0	26681.9
尖度	4.79	7.37
歪度	2.03	2.30

*⁵一般米を取り扱っている道の駅の中で、価格の回答があったもののみ取り扱っているため表 4-4 とは一致しない。

いずれも歪度の絶対値が 0.5 を越えているため、正規分布とはみなされない。そのため、ウィルコクソンの順位和検定（U 検定）を用いて優位水準 0.05 として片側検定を行なったところ、表 4-7 のようになり、P 値<0.05 より、有意差が認められる。

表 4-7 棚田米および一般米の価格についての基本統計量

	棚田米	一般米
順位和	6742	36329
順位平均	204.3	139.7
U 値	2399	
検定統計量	4.128	
P 値	0.001092	

以上より棚田米はそれ以外の米よりも高いブランド価値を持っていることが明らかとなった。

また、棚田米の味や価格について尋ねたところ、「おいしい」という回答が最も多く、全体の 7 割以上を占めた。「思ったほどでない」という回答はなかった〔図 4-8〕。

価格については実際には一般の米より 2 割ほど高いにもかかわらず、全体の 3 割が「高い」と回答したものの、「ふつう」すなわち妥当である、という回答が最も多く、「安い」という回答も 1 割程度見られた〔図 4-9〕。

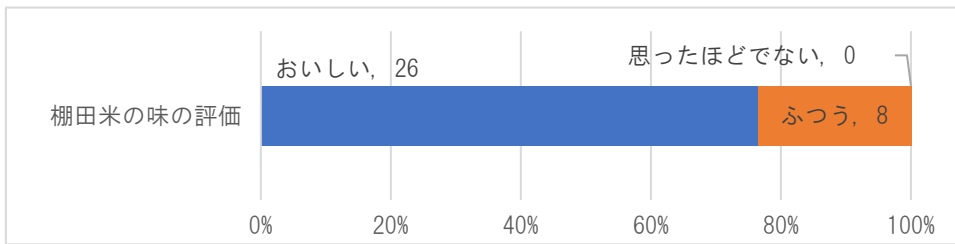


図 4-8 棚田米の味の評価

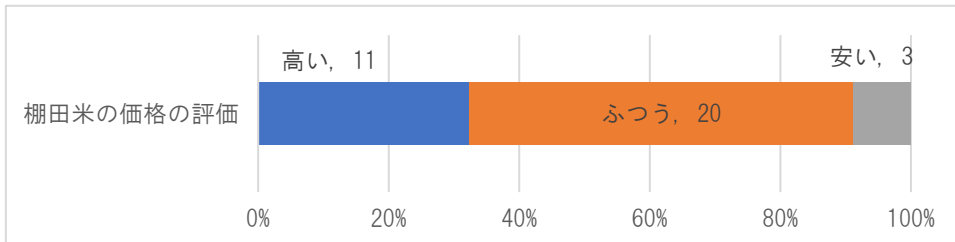


図 4-9 棚田米の価格の評価

自由記述欄の中では、「観光に特化した地域であり、棚田米を150～300g程度の小さなロットで販売している」という回答が複数見られた〔表 4-8〕。逆に「販売価格が上がるため、未検査米として販売しており、品種等の表示を行っていない」という回答も複数あった。道の駅には、観光地周辺の土産物を入手する道の駅と日常的な買い回りとして使われている道の駅とがあり、前者では高付加価値の米を取り扱っているのに対し、後者ではできるだけ米を安価に提供しようとするなど、農家直売のメリットの活かし方について異なる方向性も見られた。

中には棚田米を取り扱っているにも関わらず、棚田米ブランドを利用していないという回答も見られた。これは山間地に位置する道の駅等、周辺はすべて棚田であるという地域においては、コメは棚田米であるのが当然であり、棚田米というブランドでは差別化できないことが考えられる。

また「棚田米というものをこのアンケートで初めて知った」「周辺は山間部で棚田ばかりだが、棚田米とは異なるブランド名で販売している」など、「棚田米」としての認知がまだ広がっていない状況も明らかとなった。

表 4-8 自由記入欄の主な意見

分類	回答
少量販売を行っている	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3合200円の米を販売している。 ・ 少量でキューブ状のパッケージになった米を販売している。(2) ・ 2kg、4kg 程度がよく動いている。 ・ 観光地の近くにあり主に小物の物販商品を多く占めており手軽に持ち帰れるサイズの販売となっている。(2) ・ 特に2合～3合でお土産用に人気。
安価な販売を目指している	<ul style="list-style-type: none"> ・ 未検査米で銘柄表示していない。(4) ・ 米は日配食品と同じで安い方が売れる。
コメ購入者の傾向・米の販売について	<ul style="list-style-type: none"> ・ お米については高くても美味しい米を欲しいという人、安くてもいいという両極に分かれる。(2) ・ 少々高くても体に良い米が求められている。 ・ 地域ブランド米はその地域でしか手に入らないから価値があるので、道の駅で販売する意味がある。 ・ 近年はネットショップが大きなシェアを持ってきており、農家さんが直接ネットで売るパターンが多くなっている。 ・ 全国どこでも「米どころ」で、陳列方法も含め販売が難しい。
棚田米の販売について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 棚田米＝美味しい米＝でも高い。高い理由を消費者に訴える必要がある。 ・ 環境保全への関心につなげる取り組みも必要。 ・ 食味ランキング特A米を販売している。 ・ 農家の持ち込みになるが、季節で品質が安定しない。
棚田米をあまり知らない	<ul style="list-style-type: none"> ・ 棚田米の存在を初めて知った。 ・ 何を持って棚田と判定するのかわからない。 ・ 棚田米の価格が高い理由を問われても答えられない。
棚田米ブランドを利用していない	<ul style="list-style-type: none"> ・ 棚田米以外のブランドで頑張っている。(3) ・ 周辺は棚田ばかりだが棚田米のブランドは使っていない。(2) ・ 棚田というブランドだけでは消費者は飛びつかない。 ・ 棚田米のブランド価値があるのか疑問。
棚田の減少について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 何年か前に棚田があったが今は耕作されていない。 ・ 棚田も昔は数カ所あったが生産者の高齢化に伴い、なくなってしまった。 ・ 棚田は官民合わせて守るべき農業遺産。 ・ 田舎の水田、特に棚田は維持が大変。米価が安すぎる。耕作放棄が進むのも当然。 ・ 労力と棚田米の価格バランスが見合っていない、辞めるのが現状。

4-1-6.小結

消費者が棚田米と直接のコンタクトを取ることのできる道の駅での取り扱いについてアンケート調査を実施したところ、取り扱いがあるのは33施設であり、全国の施設の7.8%であった。これらは全国に分布していたが、特に北陸地方と九州地方で集中が見られた。これらはいずれも著名な棚田の集中地区であり、棚田としての認知も高い地区である。また同時に米どころでもあり、多くの米を取り扱う中で、差別化が必要であるため、「棚田米」ブランドが価値を持つ地域であるともいえる。

実際の取引量と価格についてみたところ、取引量は棚田米以外の米の1/5程度と多くはないが、価格については2割ほど高いことが明らかとなった。

しかしながら、評価については「おいしい」が7割以上となり、また価格については「ふつう」と回答した道の駅が半数を占めており、実際には高い価格で取引されているにもかかわらず、その価格は妥当であり、「おいしい」と思われている実態が明らかとなった。

自由記入欄の記述では、観光目的で訪れる道の駅と日常的な買い回りを行う道の駅とで違いがみられ、前者では少量を高く販売する傾向がみられ、後者では日配食品としてできるだけ安価に米を売ろうとする傾向が見られた。

棚田米というものを知らなかった、何を持って棚田というのかわからないという棚田の認知の低い道の駅がある一方、環境保全の意味や、棚田耕作の困難さ、高齢化による放棄の広がりやを憂える意見も見られた。

4-2.ふるさと納税返礼品に見る「棚田米」のブランド価値

4-2-1.本節の目的

棚田米は出荷農家のロットが小さく、これまで棚田米の販売は、直売所での販売、棚田オーナー制度等における特典、地域イベント等での販売に限られてきた。広域からの入手手段はインターネットによる生産者の直販や棚田保全の意識の高い棚田米専門店で取扱われる程度であり、棚田米は美味しいとされつつも、「知る人ぞ知る」存在であった。

近年 SNS、特にインスタグラム等の写真投稿サイトの普及に伴い棚田景観が一般の人々に注目されるようになり、2-2-2.6)で示したように、そこでの生産物である棚田米も関心を集めるようになってきている。棚田米を食べてみたいという人は増えているが入手が難しい。そんな中で注目されているのがふるさと納税の返礼品としての取扱いである。ふるさと納税の多くはインターネットサイトからの申し込みを受付けており、どこに住んでいても全国の棚田米を入手することができる。

ふるさと納税の動機については複数のアンケート調査があるが*⁶〔表 4-7〕、いずれも「返礼品が魅力」が6割以上を占め、続いて「節税」「地方活性化」「故郷への支援」が挙げられている。返礼品が目的というのは消費行動といえるものであるが、もともとの負担の少ないふるさと納税においては、普段購入しないような商品の希望も生まれやすい。一方で、地方の助けになるという意識も働いている。すなわち、美味しいと定評があり、中山間地支援にもつながる「棚田米」はふるさと納税にとって非常に親和性の高い対象といえる。

*⁶ (株)リクルートライフスタイル：「ふるさと納税」の認知・利用状況や返礼品の内容、利用動機などに関する実態についてのアンケート、2016
(株)トラストバンク：ふるさと納税に関する調査、2017
マイボイス(株)：ふるさと納税に関するアンケート調査：2019

表 4-7 ふるさと納税のきっかけに関するアンケート結果
リクルート、トラストバンク、マイボイスコム調査より作成

	2016年リクルート調査 N=16,470		2017年トラストバンク調査 N=1,128		2019年マイボイスコム調査 N=10,065	
1位	返礼品が魅力	69.1%	返礼品	61.2%	返礼品が魅力	65.9%
2位	お得	44.7%	節税	47.3%	還元率が良い	25.4%
3位	家計の助け	26.9%	被災地支援	32.9%	ゆかりある地	18.9%
4位	地方活性化	23.7%	故郷への支援	29.5%	地域活性化	16.4%
5位	故郷への支援	23.7%			人気の返礼品	15.3%

本節では、近年、数を増しているふるさと納税における棚田米の取扱いとそこに見られるブランド構造について、ポータルサイトより収集したデータおよび自治体担当者へのヒアリング調査^{*7}の結果をもとに分析する。

ふるさと納税は、特にその功罪が法学や地方自治の分野において数多く研究されているが、返礼品について調査したものは大石（2020）による特産品の返礼品としての利用意向に関するアンケート調査^{*8}や公的機関による現況調査等^{*9}に留まり、棚田米といった一つの商品を深く掘り下げた研究は行なわれていない。また、商品ブランドの視点からふるさと納税に着目した研究もこれまで見られない。そこで本章では、ふるさと納税の返礼品として取扱われている棚田米の状況を把握し、その位置づけやブランド構造について考察する。

4-2-2.ふるさと納税について

ふるさと納税制度とは、自分が居住する地域以外の自治体に対し寄付を行うことで、住民税および所得税の控除を受けることができる制度である。本来は「納税」ではなく「寄付」であるが、納税者にとっては、実質的に居住地への住民税を居住地以外の自治体に納付するような形になるため「ふるさと納税」という名が付けられている。

立案に当たっては、税の徴収や分配に関する権限は政府にあるべきという考え方が根強く、官僚の中では大きな抵抗があったが、2008年に政治主導で創設された。しかしながら当初は税控除できない金額が5千円と大きく、また一般の給与所得者には馴染みのない確定申告を必要としたことから、あまり普及しなかった。

この頃、一部の自治体においては寄付の謝礼として返礼品を送っていた。当時の返礼品は現在とは異なり、自治体のマークの入ったタオルなど、記念品としての意味合いが強かった。しかしその後、地場産品などを返礼品とする自治体が現れ始め、また産品資源の豊富な自治体が返礼品を複数用意し、その中から選択

*7 ヒアリング調査は2020年7月14日福岡県うきは市のふるさと納税担当部署である、うきは観光みらいづくり公社ふるさと納税事業部に対して実施した。

*8 大石卓史：農業関連分野の特産品のふるさと納税返礼品としての利用と今後の意向－アンケート調査による市町村の特徴分析－、フードシステム研究第26巻4号 pp.271-276、2020

*9 公益社団法人米穀安定供給確保支援機構情報部：米の消費動向調査世帯における、ふるさと納税制度での米の入手動向（事例報告）、米に関する調査レポート H29-1、2017

できる仕組みを構築するようになっていく。

政府は、2011年度の税制改正の際にふるさと納税に関連する制度の見直しを行い、普及を促進する目的から適用下限額を5千円から2千円に引き下げた。

この頃には多くの地方自治体が返礼品を贈るようになっており、地場産品の少ない自治体の中には商品価値の高い品物を用意するところも増えていた。また、メディアでの情報発信も増加し、寄付者にとっては、2千円の費用で返礼品を受け取ることができる「お得な」制度であるという情報も広まっていく。多くの寄付者が居住する自治体では住民税が失われることとなるが、これについてはその75%が地方交付税として補填されるため、ふるさと納税による収入が損失を上回る自治体が多く、大きな反対もないまま制度が普及した。

2012年9月、(株)トラストバンクにより、ふるさと納税のポータルサイト「ふるさとチョイス」が開設された。当初は返礼品情報を取りまとめるだけのサイトであったが、1年後にサイトから直接申し込むことのできるフォームの提供を開始し、また2013年12月にはクレジット決済を開始するなど、サイトから容易にふるさと納税の申込みができるようにした。これにより、制度の普及に拍車がかかることになった。

多くのポータルサイトでは自治体が支払う手数料を寄付額に対する割合によって設定しているため、サイト運営者は寄付額増大のために利用者の利便性の向上を図るようになる。また税収の乏しい自治体にとっては、税収増の機会となることから、サイトの中で選ばれるような努力を行うことになる。またそれ以上に、地域産品の流通自体が地域振興となるため、税収すら見込まない返礼品の設定が行われることになっていく。このことで返礼品合戦と言われる様相を呈すことになった。

この動きを後押しするように、総務省はさらなるふるさと納税の普及を目指し、2015年に「控除の上限額を2倍」にし、一定の条件の寄付者は確定申告を不要とする「税控除の手続き簡素化（ワンストップ特例申請）」という制度を創設した。これに

より、寄附規模が大幅に拡大した〔図 4-10〕。

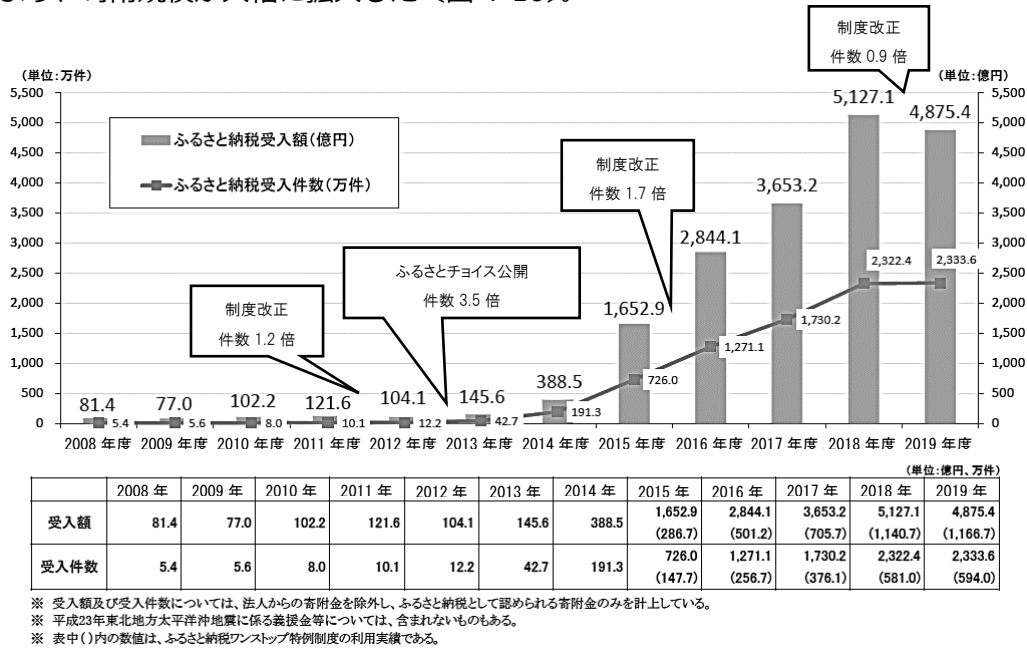


図 4-10 ふるさと納税の受入額及び受入件数（全国計）
 資料：「自治税務局市町村税課 令和 2 年 8 月 5 日」に加筆

この頃から、ふるさと納税に力を入れている自治体の中には 10 億円を超える寄付を集めるところも現れ、さまざまな返礼品を用意する自治体が出始める。また、市有地の無償譲渡や金券の発行、インターネットオークションでの転売、ポータルサイトでの閲覧順位を上げるための組織的なアクセスなど、問題となる事例も噴出した。

ふるさと納税の加熱によるこのような不祥事の数々、過度な返礼品や地場産品とは無関係な返礼品の設定が制度の趣旨にそぐわないことなどが問題となり始めたため、総務省は 2017 年 4 月および 2018 年 4 月の 2 度に渡り、返礼品は寄付額の 3 割以下でかつ地場産品とする旨、総務大臣通知を発出した。ただし強制力はなかったため、目立った地場産品がない自治体の中にはこれに従わないところもあった。

そこで、従わない自治体に対してふるさと納税の制度対象外とする法改正の検討が始まり、2019 年 3 月に可決された^{*10}。この新制度では手数料や送料を含んだ諸経費と返礼品の金額の合計が寄付額の 5 割以下ということが決められた。

*10 2019 年 5 月に国は過度な返礼品により多額の寄付を集めていた 4 市町を制度から除外することを決定したが、これを法成立前に遡って適用しようとしたため、泉佐野市が提訴を行い、2020 年 6 月には最高裁判所で泉佐野市の訴えを認める判決が出ている。

この制度改正により、ふるさと納税の伸びは鈍化しているが、受け入れ総額はいまなお5千億円に近く、この半分の2千5百億円近くが返礼品の市場を生み出しているといえる。

4-2-3.ふるさと納税ポータルサイト

ふるさと納税による寄付額が増大すると、自治体職員は申込み受付、入金管理、返礼品の配送、問い合わせ対応といった業務に忙殺されることとなり、次第に多くの自治体がこれを代行するポータルサイトを利用するようになっていく。

ポータルサイトの手数料はサイトごとに異なり、寄付額の5～8%程度が設定されている。ただしこれは、基本的な情報掲載および寄付申込受付代行の金額であり、広告を入れるプラン、生産者への発注まで行う「お任せプラン」などのオプションメニューを利用すると寄付額の20%を越えるものもあるという^{*11}。寄付額によっては高い収益性が見込めることから、多くのポータルサイトが生まれている〔表 4-8〕。基本的な機能はいずれのサイトも同様であるが、IT事業者から発した「ふるさとチョイス」などのサイトは検索の機能などが充実している。「楽天ふるさと納税」などECモールから発したサイトは、自社ポイントを付与するなど購買と同様の利便性を有しているため、利用者が買物感覚であり、「ANA」や「ふるぽ」などは既に保有している会員向けに情報を発信することから、似通った顧客層になるなど、どのサイトを經由するかによって、多少の傾向の違いは発生するという^{*12}。

^{*11} ヒアリングによる

^{*12} ヒアリングによる

表 4-8 おもなふるさと納税ポータルサイト
掲載自治体、返礼品数は 2020 年 7 月調査

サイト名	運営会社	分類	サイト開設	掲載自治体数	返礼品数
ふるさとチョイス	(株)トラストバンク	IT	2012 年 9 月	1552	235494
ふるなび	(株)アイモバイル	IT	2014 年 7 月	421	75287
ふるぽ	(株)JTB	旅行会社	2014 年 9 月	285	57242
さとふる	(株)さとふる(ソフトバンクグループ)	IT	2014 年 10 月	772	140380
楽天ふるさと納税	楽天(株)	EC モール	2015 年 7 月	926	123911
ふるさとぷらす	(株)エスツー(カカコムより譲渡)	IT	2016 年	56	7023
ANA のふるさと納税	全日本空輸(株)	運輸	2016 年 4 月	253	48478
ふるさとプレミアム	(株)ユニメディア	IT	2016 年 12 月	69	9669
ふるり	(株)MLJ	IT	2016 年 12 月	16	1193
LUXA ふるさと納税	au コマース&ライフ(株)	EC モール	2017 年 9 月	25	1153
ふるさと本舗	(株)ふるさと本舗(VOYAGE GROUP)	IT	2018 年 2 月	23	3670
Wowma! ふるさと納税	au コマース & ライフ(株)、KDDI(株)	IT	2018 年 10 月	178	37727

各自治体は、これらのうち複数のポータルサイトと契約し、返礼品の情報を載せている。最も早くサイトを開設した「ふるさとチョイス」は全自治体の情報を掲載することを目標としており、契約自治体数、掲載返礼品数ともに群を抜いている。利用者にとっては多くの返礼品が掲載されていることが選択の幅を広げることになるため、掲載数の多いサイトほど多く利用されることとなる。

取材を行った福岡県うきは市では「ふるさとチョイス」、「ふるなび」、「ANA ふるさと納税」、「楽天ふるさと納税」の 4 サイトと契約しており、3 億円を超える寄付金を集めている。2020 年の返礼品掲載数はそれぞれ 750、450、450、450 と偏りはあるものの、「ふるさとチョイス」からの申込みが 7 割を占めたという。返礼品によっては複数のサイトで同時に申し込みがあった場合に対応できなくなる恐れがあるため、サイトごとに掲載する返礼品を分けることが多く、うきは市の場合、人気の生鮮品は「ふるさとチョイス」のみに掲載しているためにそのような傾向になったことが考えられる。

4-2-4.ふるさと納税に見られる「棚田」関連の返礼品

1) ふるさと納税ポータルサイトにおける返礼品の状況

棚田米は、先に述べたように、ほとんどが自家米として消費されるため流通量が少なく、一般消費者が手にすることは多くない。しかし、ふるさと納税の返礼品は、各自治体が、1軒1軒の生産者と寄付者とを直接結び付ける仕組みを構築しているため、ロットの小ささととらわれず流通させることが可能になっている。生産者が広告宣伝を行う必要がないことも従来になかったメリットとなっている。

また、棚田米という表示は品種や地域名ではなく、生育環境を示すものであるため検証が難しく、表示の信頼性が欠ける場合もある。それに対し、ふるさと納税の返礼品として取扱われている棚田米は、当該自治体が棚田で生育したことを証明している商品と言えるため信頼性が高く、また棚田米の希少性からブランド価値の活用がみられる市場でもある。

ふるさと納税が定着しはじめた 2017 年ごろには、人気の返礼品として「米」「肉」「カニ」が「ふるさと納税三種の神器」と呼ばれるようになってきている^{*13}。最近の 카테고리別寄付件数調べでは7位となっているが〔図 4-11〕、米はコストパフォーマンスが良い、重いものを運ばなくてよいなど根強い人気がある^{*14}。

多くの自治体が返礼品として「米」を扱っているため、その中で差別化を図るために商品名の中には付加価値に関する表示が行われることが多い。

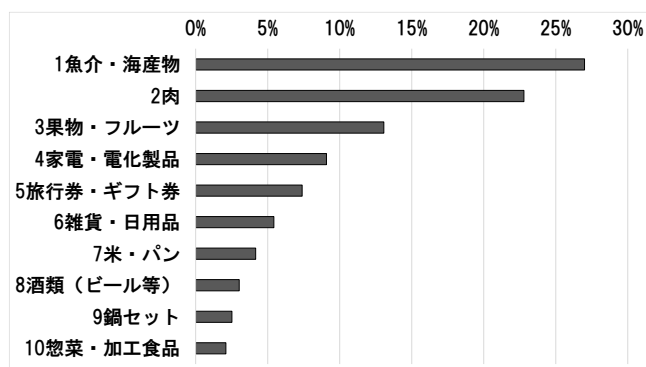


図 4-11 ふるさと納税カテゴリー別寄付件数 TOP10
「ふるさと納税ガイド調べ（2019 年 10～12 月）」より作成

*13 泉佐野市：泉佐野市の主張「ふるさと納税の本来の役割とは？」泉佐野市 HP より
<https://www.city.izumisan.o.lg.jp/topics/syucyou.htm>
（2020 年 1 月確認）、2019

*14 ふるさと納税ガイド：コスバ抜群！ふるさと納税でもらえる「お米」のおすすめランキング、ふるさと納税ガイド HP より
<https://furu-sato.com/rice-and-bread/1/rank>（2021 年 1 月確認）2020

「ふるさとチョイス」では、返礼品について検索を行うと、その一覧が表示される〔図 4-12〕。ここでは返礼品の写真、品名、寄付額、自治体名が示されており、寄付者はこの中から希望する返礼品を選ぶこととなる。また、この中で返礼品を選択しクリックするとさらに詳しい情報が表示される〔図 4-13〕。



図 4-12 「ふるさとチョイス」における「米」検索画面
出典：ふるさとチョイスポータルサイト（2020年7月閲覧）



図 4-13 返礼品ページの例
出典：ふるさとチョイスポータルサイト（2020年7月閲覧）

2) 返礼品としての「棚田米」

ここでは、掲載件数の最も多い「ふるさとチョイス」を対象に、「棚田米」がどのように取扱われているかを検証する。

「ふるさとチョイス」において「棚田米」の語で検索を行うと、合計 736 件がヒットした。このうち商品名に「棚田米」の語が使用されているものは 177 件であった。「ふるさとチョイス」においてはタイトルに加え、この詳細情報の中で使われている言葉も対象となり、「棚田米」の語のみならず、「棚田」+「米」の語として検索されたものがヒットする。そのため「棚田米」とい

う語自体が使われている返礼品だけでなく、原材料や地域の紹介として「棚田」という語が使われているものも対象となる。

それぞれの返礼品の内容を、「棚田米自体」「棚田米を原料に含む酒や菓子などの加工品」「商品に棚田米は含まれていないが、出荷地域の紹介として棚田景観などが紹介されているもの」「棚田地域の旅行」「棚田保全体験」「棚田米の食事体験」「その他」に分類し、カウントしたところ、内訳は表 4-9 のようになった。

棚田米自体を返礼品としているものが全体の7割以上を占めるが、酒や菓子などの加工品の原材料として棚田米を用いた返礼品も16%に上る。注目すべきは地域の紹介として「棚田」に触れられている商品や棚田地域への旅行を合せると1割に上る点であり、これより棚田が中山間地域の良好なイメージを伝えるアイコンとしても利用されていることがわかる。

表 4-9 ふるさと納税返礼品における「棚田米」商品の内容（2020年7月調査）

合計	736	
棚田米	537	73.0%
棚田米加工品	125	17.0%
地域の紹介	53	7.2%
棚田地域旅行	17	2.3%
棚田保全体験	7	1.0%
棚田米の食事	5	0.7%
その他	1	0.1%

* 返礼品は複数の商品の組み合わせの場合もあるため、合計は一致しない

3) 棚田の位置との関係

「棚田」関連の返礼品を提供している市町村の数は125であった。件数の多い順に20位までを抽出し、表 4-9 の商品の分類で最も多いものを示したものが表 4-10 である。最も件数が多いのは新潟県十日町市と佐賀県 NPO 支援（佐賀県内の NPO への支援とともに、関連商品や近隣の商品を返礼する）であり、43 件の登録がある。近隣に目立った棚田のない佐賀県吉野ヶ里町が3位となっているが、これはすべて野菜などの返礼品の生育地域の紹介として「棚田」が見られるということを謳っているも

のである。

表 4-10 「棚田」返礼品の多い自治体

順位	市町村等	返礼品数	商品分類 1位
1	新潟県十日町市	43	棚田米
1	佐賀県 NPO 支援	43	棚田米
3	佐賀県吉野ヶ里町	36	紹介
4	島根県邑南町	28	棚田米
5	新潟県阿賀町	27	棚田米
6	千葉県鴨川市	24	棚田米
7	新潟県小千谷市	21	棚田米
8	高知県四万十市	19	棚田米
9	新潟県長岡市	18	棚田米
10	鹿児島県湧水町	13	棚田米
10	佐賀県玄海町	13	棚田米
10	高知県土佐町	13	加工品
10	兵庫県多可町	13	棚田米
10	石川県羽咋市	13	棚田米
15	大阪府千早赤阪村	12	加工品
16	熊本県菊池市	10	棚田米
17	長崎県松浦市	10	棚田米
17	徳島県上勝町	10	加工品
17	山口県長門市	10	棚田米
17	新潟県村上市	10	棚田米

その分布を示したものが図 4-14 である。「棚田百選」および棚田ネットワーク HP において取り上げられている棚田地域^{*15}の位置との関係を見ると、棚田地域は全国的に隈なく分布しているのに対し、棚田関連の返礼品を扱う地域は偏在・集中する傾向にある。これはブランド価値に地域的な偏りがあることを示していると考えられる。

*15NPO 法人棚田ネットワーク
『百選以外の棚田』
<https://tanada.or.jp/tanadadata/others/> (2021年1月確認)

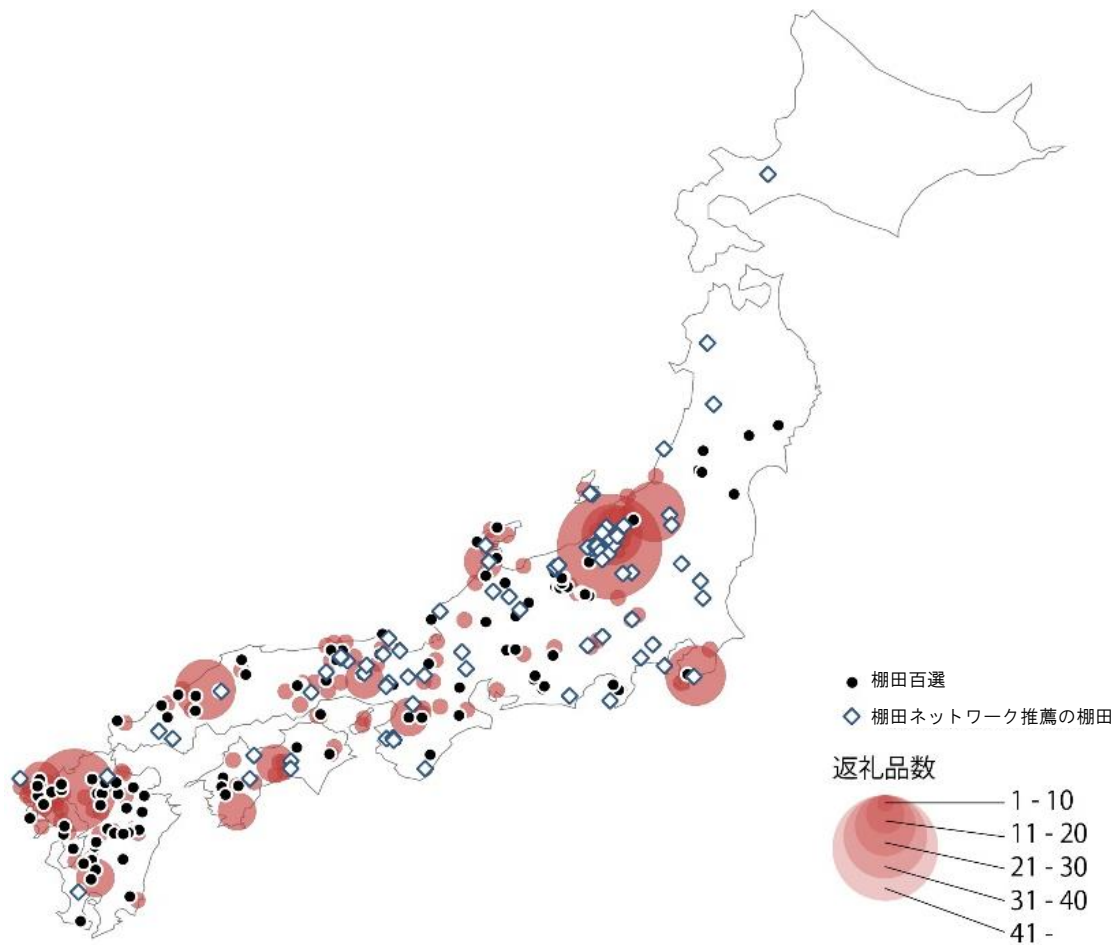


図 4-14 「棚田」返礼品件数（件）と主な棚田地区

4-2-5. 「米」としての「棚田米」ブランド

1) 返礼品として「米」を提供している自治体

棚田米が「米」のカテゴリーの中でどのようなブランド構造を持っているかを調べるため、「米」の返礼品について調査した。ふるさとチョイスで「米」の返礼品を検索したところ、15,552件がヒットした。

「米」のカテゴリーで返礼品を提供している自治体をその件数ごとに示したものが図 4-15 である。日本の「米」算出自治体を示した図 4-16 と比較すると、概ね同様の分布が見て取れる。ただし、千葉県、茨城県以外の関東圏ではコメの出荷額は多いものの、ふるさと納税の返礼品としての活用は少ない。

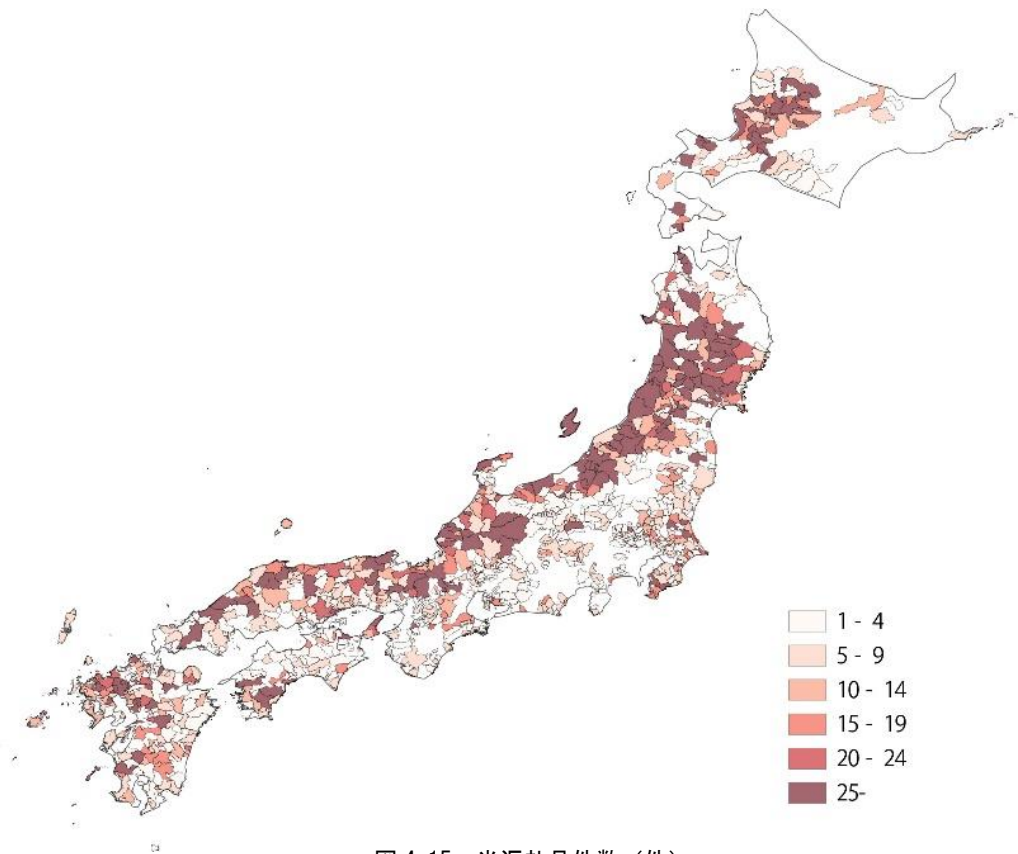


図 4-15 米返礼品件数 (件)
収集データより作成

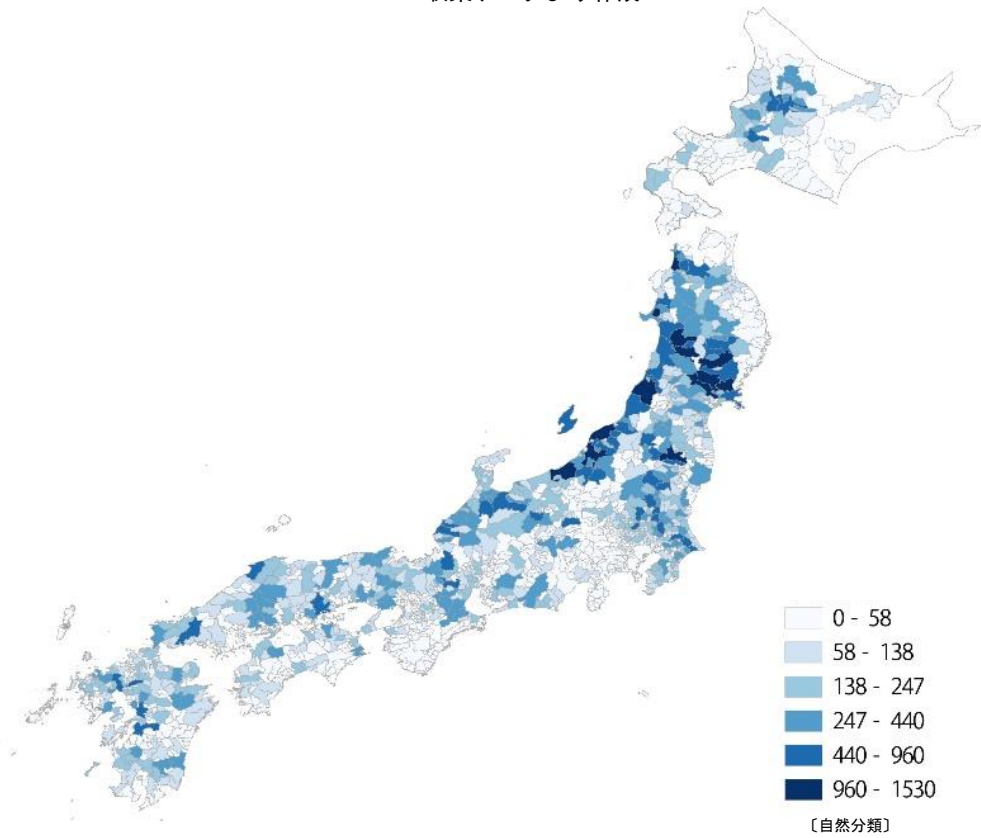


図 4-16 市町村別米産出額 (千円)

資料：農林水産省「平成 30 年市町村別農業産出額 (推計)」より作成

都道府県ごとのふるさと納税による寄付額を見たところ、東京都の寄付額が突出して高いほか、関東圏の地域からの寄付が多いことがわかる〔表 4-11〕。

関東圏の消費者がふるさと納税を利用してコメを入手するときは、近隣ではなく米どころのコメを入手しようとする意向が働くため、むしろ関東圏のコメは返礼品としての人気は低くなる傾向にあるといえる。

表 4-11 ふるさと納税にかかる都道府県ごとの寄付金額
出典：総務省「令和 2 年度ふるさと納税に関する現況調査について」

順位	都道府県	寄付金額計（千円）
1	東京都	121,947,245
2	神奈川県	49,018,902
3	千葉県	26,900,255
4	埼玉県	24,426,104
5	北海道	11,746,267
6	茨城県	6,596,613
7	宮城県	4,887,938
8	群馬県	4,391,755
9	栃木県	4,226,954
10	新潟県	3,079,464

2) 取扱い件数に見る棚田米のブランド価値

返礼品の取扱い件数から、一般のブランド米と棚田米との比較を行う。単独の「米」としてのブランド価値を見るために、「米＋ほかの商品のセット」「パックご飯」等の「米」単独ではない返礼品、「複数種の米のセット」「詳細不明分」などを除いた 11,085 件について、得られた情報を「自治体」「寄付額」「品種」「返礼総量（キロ数）^{*16}」「米の状態（玄米・精米・無洗米）」の категорияで整理した。また「棚田」で生育されたことを表記しているものについてもカテゴリーとして設けた。

米のブランドについては 200 を超える種類を数えることができた。上位 30 位までのブランドに「棚田」のカウントを加えて表示したものが図 4-17 である。図のように「コシヒカリ」の件数が圧倒的であり、15 位以降は全体の 1%にも満たない。

そのような中、「棚田」の件数は 171 件と上位 10 位に次ぐ数字であり、予想以上に健闘している。

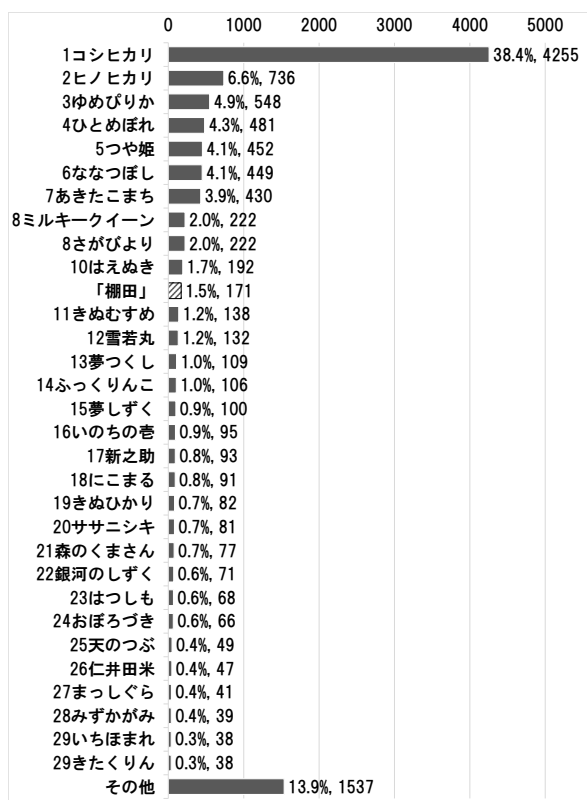
*16 返礼品は 1 回で送られる場合と複数回に分けて送られる場合があり、複数回となる場合は送付側にとって送料負担が増すこととなる。例えば 30 キロを 1 回送るということと 10 キロを 3 回送るということでは意味が異なるが、ここでは全体的な傾向を掴むために総量を対象としている。

1位のコシヒカリは作付面積も大きく、2019年の国内の作付面積割合は33.9%である*17。作付面積割合の上位20位とふるさと納税における取扱い割合を比較したものが表4-12であるが、コシヒカリはふるさと納税取扱い割合が作付面積の割合よりもさらに高い数字となっている。

*17 公益社団法人 米穀安定供給確保支援機構：令和元年産 水稲の品種別作付動向について、2020

ほかに作付面積割合に比してふるさと納税での取扱い割合の高いブランドを見ると、「つや姫」「ゆめぴりか」「ななつぼし」が挙げられる。これらのブランドは、阿川佐和子やマツコ・デラックスといった大物タレントを起用した大規模なCM戦略を展開しており、近年全国区で知名度を上げているブランドである。ふるさと納税は全国から申し込みができる市場であり、ここでの取扱い件数は全国的な知名度が反映されている。そのような中で、上位10位に並ぶ「棚田」の認知度も十分に高いといえる。

表4-12 ふるさと納税におけるブランドごとの取り扱い割合と作付面積割合の比較



順位	ブランド名	作付面積割合 (A)	ふるさと納税		B/A
			件数	割合 (B)	
1	コシヒカリ	33.9%	4255	38.4%	1.13
2	ひとめぼれ	9.4%	481	4.3%	0.46
3	ヒノヒカリ	8.4%	736	6.6%	0.79
4	あきたこまち	6.7%	430	3.9%	0.58
5	ななつぼし	3.4%	449	4.1%	1.19
6	はえぬき	2.8%	192	1.7%	0.62
7	まっしぐら	2.2%	41	0.4%	0.17
8	きぬひかり	2.1%	82	0.7%	0.35
9	あさひの夢	1.7%	1	0.0%	0.01
10	ゆめぴりか	1.6%	548	4.9%	3.09
11	きぬむすめ	1.5%	138	1.2%	0.83
12	こしいぶき	1.4%	16	0.1%	0.10
13	つや姫	1.2%	452	4.1%	3.40
14	夢つくし	1.0%	109	1.0%	0.98
15	ふさこがね	0.9%	22	0.2%	0.22
16	つがるロマン	0.8%	35	0.3%	0.39
17	あいちのかおり	0.8%	28	0.3%	0.32
18	きらら397	0.7%	1	0.0%	0.01
19	彩のかがやき	0.7%	17	0.2%	0.22
20	天のつぶ	0.7%	49	0.4%	0.63
	その他	18.1%	3003	27.1%	1.50

図4-17 ふるさと納税におけるブランドごとの取り扱い件数

3) 寄付額に見る棚田米のブランド価値

返礼品の米1キロ当たりの寄付額を算出した。一般に30キロの玄米を精米すると27キロ、無洗米では26キロになるため、量は精米を基準とし、玄米は0.9、無洗米は1.04を乗じて計算している。

最も高かったのは、スキーのリフトを使って天日干しすることと知られる「天空米」の7,555円であったが、取扱件数が3件と少ないため除外し、取扱件数上位30位までのブランドについてグラフにまとめた〔図4-18〕。

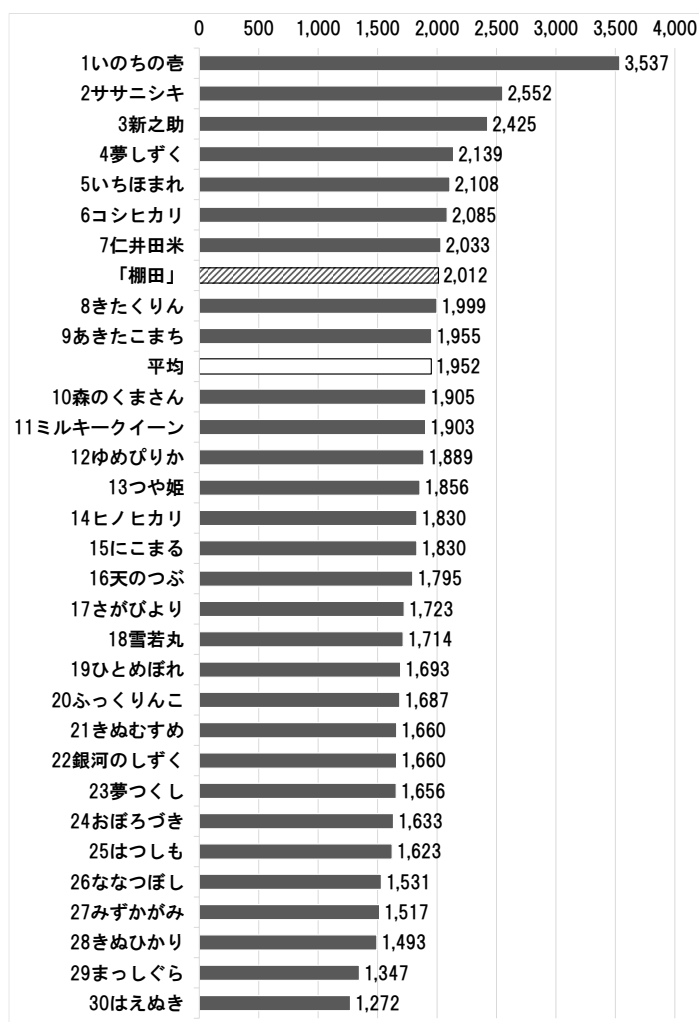


図4-18 ブランドごとの米1kg当たりの寄付額

全ての返礼米の平均は1キロあたりの寄付額が1,952円であったが、その平均を上回るのは9ブランドに過ぎない。この中で最も高いのは「いのちの粳」であり、3,537円と突出している。

「いのちの粳」は下呂市の棚田で生まれたコシヒカリの突然変異種で、大粒（コシヒカリの1.5倍）で香りが良く、粘りと弾力に優れるという評がある。ここでの上位はコシヒカリやあきたこまちを除き、作付面積の多いブランドではなく、むしろ希少性によるブランド評価といえる。その中にあってもコシヒカリは6番目に高く、商品ブランドとして圧倒的な地位を築いていることがわかる。

棚田米については2,012円となっており、対象30ブランドのうち8位に位置する。棚田米も、少々高くても入手したい、希少性や食味のよさといった価値の認められた、付加価値の高いコメであるといえる。

4-2-6.小結

棚田米は、先に述べたように、ほとんどが自家米として消費されるため流通量が少なく、これまで入手できるのはおもに生産地の近傍に限られていた。しかし、ふるさと納税の返礼品は、各自治体が、生産者と寄付者とを直接結び付ける仕組みを構築していること、生産者が広告宣伝を行う必要がないこと、また棚田での生産を自治体が保証している商品とであるため信頼性が高く、棚田米の販路を広げた市場である。

棚田米という言葉は、2000年ごろには安定して認知が広がっており、また近年では特に購買意欲が高まっているなど^{*18}、一般的にも知られる語となっている。特にコメにこだわりを持って入手したいと考える層では認知度は高いと考えられる。

その中で「棚田」の語は、コメそのものだけでなく地域の紹介としても引用されており、そのブランドは、品質の高さのみならず、生育地の良好な環境をイメージさせるアイコンとしても使われていることがわかった。

棚田米は、取扱件数の比較において上位にランクされたよう

^{*18} 菊地稚奈、清須美匡洋、石井讓治：テキストマイニングを用いた「棚田米」の語を含む新聞記事データの分析棚田学会誌No.20、pp.74-89、2019

に、一般的なブランド米にも並ぶブランドカテゴリーとして育っていることが明らかとなった。また、価格としても評価されており、その高い価値が認められていることもわかった。一般的な市場には流通せず、直売所以外ではあまり見ることのない棚田米であるが、ふるさと納税返礼品という市場の中では高いブランド価値を確立しているといえる。

このような棚田米のブランド価値の認識が高まれば、その生育地域としての棚田地域についての理解も広がっていくことが期待できるだろう。しかし、多くのブランド商品で見られるように、安易なブランド拡張はブランドイメージの低下を招き、価値の下落につながる^{*19}。科学的な証明の難しい棚田米については、特に出荷地域や生産者が保証される必要があり、ふるさと納税に限らず、生産者の顔の見える流通が求められる。

*19 青木幸広：ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—、商学論究、Vol.58、p. 47、2011

ふるさと納税制度は、棚田米をはじめこれまで一般の流通に乗りにくかった中山間地域等の商品を全国区に引き上げ、そこでの生活者に一定の収益をもたらした。しかしながら、有効に使われるべき税金が返礼品という形で個人に還元され、しかも年収の多い世帯ほど有利な制度であり、合理性を欠いていることは否めない。したがって、この制度だけに頼ることなく、ふるさと納税で生まれた中山間地域と都市住民とのつながりを別の形で引き継ぎ、新たな市場を形づくる必要があるであろう。

第5章 「棚田米」のブランド価値評価

5-1.ブランド研究におけるモデルの展開

5-2.棚田米のブランドモデル

5-3.小結

第5章 「棚田米」のブランド価値評価

5-1.ブランド研究におけるモデルの展開

5-1-1.ブランド研究の流れ

先述したようにブランドという概念は古くから存在していたが、ブランド研究の萌芽が見られるのは1950年代であり、さらにマーケティングの問題として関心が高まるのは1990年代に入ってからのものである^{*1}。その契機になったのは1980年代に登場した「ブランド・エクイティ」すなわちブランドの持つ資産価値としての概念であった。

ブランドという語が朝日新聞において初出をみるのは1967年である^{*2}。それまで、米国の取引先に言われるがままの製品を作り、安いことで米国市場に売り込んできた金属洋食器業界が、高級品イメージをつくるためゾーリングの刃物に倣って「ツバメブランド」を開発したところ、大きな反発に合い苦戦していることを伝える記事である。この時、紙面では「ブランド(商標)」と注釈をつけて伝えている。

このように1980年代半ばまでは「ブランド」といえば漠然とブランドに対して想起されるものを指していた。信頼性を伴う「ブランド・イメージ」や、顧客が一つのブランドの商品を買い続けるという「ブランド・ロイヤルティ」のことを示したものであり、日本語の「のれん」という概念に近い。

しかし、1980年代にブランド・エクイティという考え方が登場し、「ブランド」は長期的な投資を必要とする経営資源という認識が広まってきた。1990年代には「ブランド・アイデンティティ」という考え方が登場し、顧客にどのように認知されているかという視点から、企業が顧客にどのように認知されたいのかという視点に変わっている。さらに2000年以降は消費のプロセスにおけるブランドとの関係構築にはメディアやコミュニケーションを通じた接点、すなわち「ブランド・エクスペリエンス」がより重要になっている〔図5-1〕^{*3}。

*1 青木幸広：ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—、商学論究、Vol.58、p.43-68、2011

*2 「統一ブランド作戦にカベ」商工経営」朝日新聞1967年4月15日朝刊



*3 高橋広行：消費行動とブランド論(2)、関西学院商学研究62号、PP17-49、2010

時代区分	1984年～	1991～1995年	1996～1999年	2000年～
主たるブランド概念	ブランド・ロイヤリティ・マネジメント	ブランド・エクイティ	ブランド・アイデンティティ	ブランド・エクスペリエンス
ブランドの位置づけ・基本認識	マーケティングの手段	マーケティングの結果 無形資産的価値	マーケティングの起点 ブランドのあるべき姿	マーケティングの仕掛け ブランドの経験価値

(出所) 青木 1999; 2006) に加筆²⁾して引用。

図 5-1 ブランド論とブランド概念の変遷
出典：高橋広行、2010

5-1-2. David A. Aaker のブランド・エクイティの概念

Aaker は 1991 年に著した「ブランド・エクイティ戦略- Managing Brand Equity」で、ブランド・エクイティを以下のように定義している*⁴

“ブランドないしその名前やシンボルと結びついたブランド資産と負債の集合であり、製品やサービスに価値を加えたり減じたりするもの”

無形で目に見えない「ブランド」を、不動産や有価証券といった他の資産と同じように「企業が保有する資産」として評価するというものである。それまで資金や不動産、有価証券などの財産のみが企業の持つ資産と考えられてきたが、将来にかけて利益を生み出すことが見込まれるものであれば、それも資産と考えることができる。

そのうえで、Aaker はこのブランド・エクイティを大きくわけて 5 つの構成要素で成り立つと述べている。

- ①**ブランドロイヤリティ (Brand Loyalty)** : 顧客が満足している程度、ブランドに対する愛着や選好度の度合いであり、継続購買につながるもの
- ②**ブランド認知 (Brand Visibility)** : ブランドの名称だけでなく、取り扱う商品のカテゴリーやそのカテゴリーの中で

*⁴D・A・Aaker 著、陶山計介、中田善啓、尾崎久仁博、小林哲訳：ブランド・エクイティ戦略、ダイヤモンド社、1994

の位置づけなどが認識されている度合い

- ③**知覚品質 (Trust & Perceived Quality)** : そのブランドに対して、生活者側が認識している品質のことを指す。必ずしも「事実としての品質」だけでなく、「生活者側が認識している品質」のことを指すため、単に商品やサービスの機能・性能だけでなく、信頼性や雰囲気なども含まれる。
- ④**ブランド連想 (Brand Associations)** : ブランドと心の中で結び付いたすべてのものであり、直接的に取り扱う商品やサービスに限らず、そのブランドを思い浮かべた際に思い浮かぶ何かしらの連想すべてを指す。
- ⑤**その他のブランド資産** : パテントやブランド以外の知的所有権のある無形資産（特許、商標など）や、取引先との強固な関係性など。

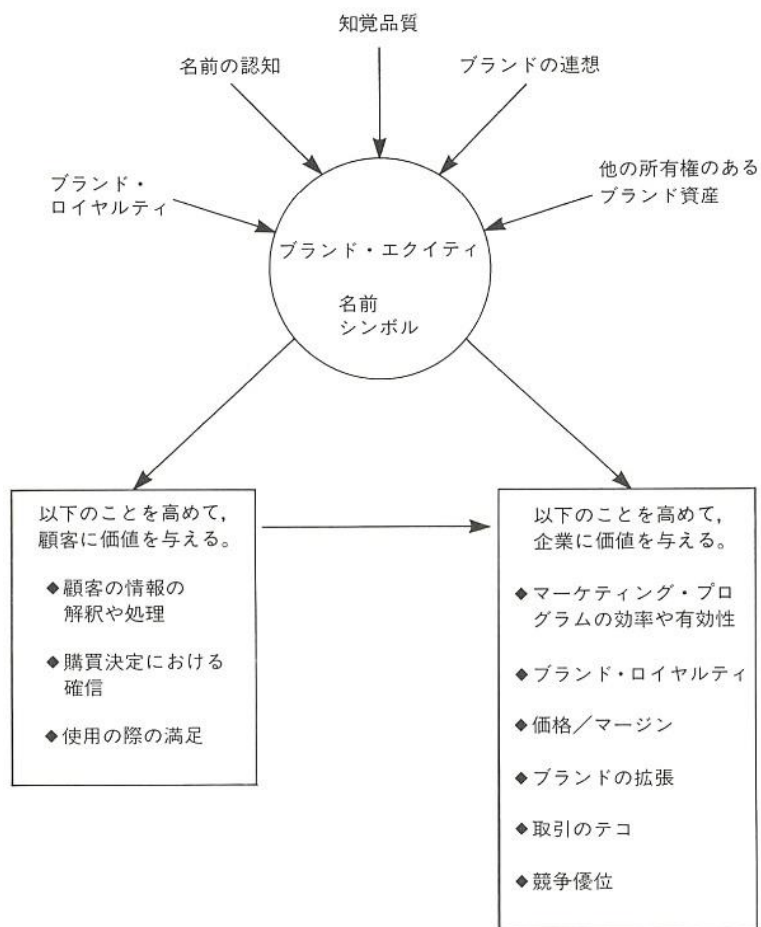


図 5-2 ブランド・エクイティ

出典 : D・A・Aaker 著、陶山計介、中田善啓、尾崎久仁博、小林哲訳 :
ブランド・エクイティ戦略、ダイヤモンド社、1994

Aaker のこの認識は、ブランド論に対して大きな2つのインパクトを与えた。1つめは、ブランドは「資産」である以上、他の資産と同様に「資産価値」を高めていくための育成と投資が必要ということである。それまでは「ブランド=名前・ロゴ」として「商品の添え物」としか見なされていなかった「ブランド」だが「ブランドエクイティ論」の登場によって「戦略的にマネジメントすべき資産」として位置づけられた。

もう1つは、ブランディングの目標設定が「短期的な売上と市場シェアの増加」から長期的な「ブランド・エクイティの構築」にシフトする動きが生まれたことである。

すなわち「ブランド・エクイティ」という考え方の登場によって「良い品質の製品を提供していれば、自然にブランドは育成される」という考え方は修正され、ブランドは自然に形成されるものではなく、企業の競争力を生み出す「資産」として、意図的に育てなければならないものと認識されるようになったといえる。

また、Aaker は顧客がブランドイメージを心の中で形成するのは、コンタクトポイント（ブランドとの接点）で、該当のブランドが持つベネフィット（便益）を自分のこととしてうまく感じ取れた時と述べ、ブランド確立におけるベネフィットを機能的ベネフィットと情緒的ベネフィットに分類し、さらに情緒的ベネフィットは自己表現ベネフィットおよび社会的ベネフィットを含有するとしている*⁵。

- ・ **機能的ベネフィット** (functional benefits) : 品質・サービス
そのものの基本的な便益。商品が持つ特徴によってもたらされる、利用者のプラスになる効果。
- ・ **情緒的ベネフィット** (Emotional Benefits) : ブランドの使用
が顧客に良い感情を与えるベネフィット。商品を持つことで利用者が得られるプラスの感情。
- ・ **自己表現ベネフィット** (Self-Expressive Benefits) : ブランド
の使用が、他人に対して自分を表現するというベネフィット。
- ・ **社会的ベネフィット** (Social Benefits) : ブランドの使用によ

*⁵ D A Aaker : Move from Functional to Self-Expressive Benefits, Aaker On Brands、PROPHET、2014
(<https://www.prophet.com/2014/10/213-from-functional-to-self-expressive-social-and-emotional-benefits/>)
2021年9月閲覧

って、「○○○タイプの人たちの仲間である」と思わせることができるもの。

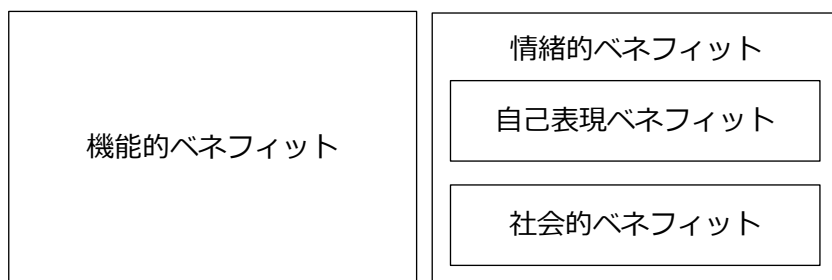


図 5-3 ブランド確立時に顧客に与えるベネフィット

資料 : D A Aaker : Move from Functional to Self-Expressive Benefits、Aaker On Brands、PROPHET、2014 より作成

Aaker はブランド構築において機能的ベネフィットの追及が必要だと思われがちであるものの、実際には顧客は機能性に対してそれほどの情報収集力（動機、時間、情報、能力）を持たず、むしろ情緒的ベネフィットの検討にこそ意味があると述べている。

5-1-3.Keller における CBBE 論

Keller は、ブランドの発信側、すなわち企業の側ではなく、それを受け取る顧客側におけるブランドの知識構造に着目し、ブランド構造の枠組みを構築した。これを「顧客ベース・ブランド・エクイティ (customer-based brand equity : CBBE) と呼び、「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別的効果」と定義している^{*6}。これは、ブランド・エクイティは「ブランドに対する消費者の反応の違いから生じ、そのような反応の違いは、長期にわたる経験を通して形成されたブランド知識によって生み出される」という理論に基づいている。従って、強いブランドを構築し、選択などの望ましい消費者の反応を生み出すブランド知識の構造を形成するためには「広くて深いブランド認知」と「強く、好ましく、かつユニークなブランド連想」を、いかにして創り出すかが課題となるとした。そして、ブランド要素の選択・統合にはじまり、支援マーケティング・ミックスと一体化した形で、望ましいブランド知

^{*6} Kevin Lane Keller :
エッセンシャル 戦略的ブランド・マネジメント第4版、東急エージェンシー、P43、2015

識構造を形成するための体系的な枠組みと具体的な手順を提示し、ブランド構築においては以下の4つのステップがあるとした。

- ①**ブランド・アイデンティティ**：ニーズや特定の製品クラスとともにブランドを想起させ、顧客にブランドをしっかりと識別させる、ブランド認知ステップ。
- ②**ブランド・ミーニング**：有形無形のブランド連想を戦略的に結び付け、顧客の頭の中にブランドの意味をしっかりと確立する、ブランド連想ステップ。
- ③**ブランド・レスポンス**：ブランド・アイデンティティとブランド・ミーニングに対する顧客の（ポジティブな）反応を引き出す、顧客評価ステップ。
- ④**ブランド・リレーション**：ブランド・レスポンスを顧客-ブランド間の強力で活発なロイヤルティに変換する、顧客忠誠ステップ

ブランドはこれらのステップの積み上げによって構築されるとし、この4つのステップに対応するブランド認知を、「合理的」な積み上げと「情緒的」な積み上げに分けて整理している*⁷。

*⁷ Kevin Lane Keller : Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, MARKETING SCIENCE INSTITUTE, REPORT NO.01-107, 2001

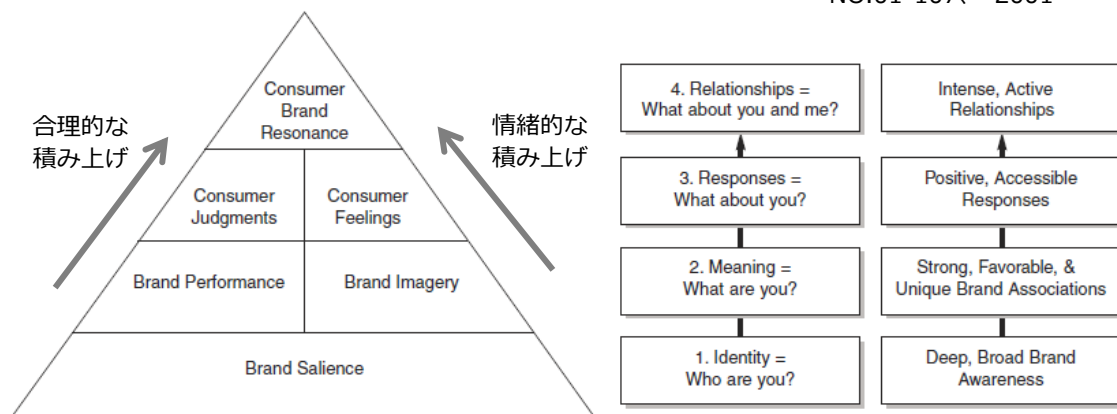


図 5-4 Customer-Based Brand Equity Pyramid
出典：Keller、2001 に加筆

このピラミッドは以下のもので構成されている。

- ・**ブランド・セイリエンス** (Brand Salience) : 「簡単にブランドを想起させる、ブランドのセイリエンス (突出性)」といえるものであり、「知名度」と「ポジショニング」を併せ持った概念である。ブランド・セイリエンスは、他のブランドから抜きん出たブランドの固有の価値に対する認識の深さ度合いといえる。
- ・**ブランド・パフォーマンス** (Brand Performance) : 「どの程度ブランドが実用的な顧客ニーズを満たしているのか」という尺度を指す。顧客がブランドに対して感じている性能といえる。
- ・**ブランド・イメージ** (Brand Imagery) : いわゆる、マーケティングの分野でいわれる「ブランドイメージ」のことを指す。そのブランドを思い浮かべた時に同時に想起される様々な感情といえる。
- ・**消費者のジャッジメント** (Consumer Judgments) : これはブランドの機能や品質に対する、生活者からの評価度合いを指す。ブランド・パフォーマンスが、単に「実利価値が理解されている度合い」であったのに対し、これはその実利価値に対して「理性的な評価・判断」という「態度」が伴っているものである。
- ・**消費者のフィーリング** (Consumer Feelings) : これは、ブランドに対する消費者からの感情的な反応・評価を指す。「ブランドのイメージ」が単なる「印象」であったのに比べて「ブランドのフィーリング」は「感覚・感性面での評価・判断」という態度が伴う。暖かさ、楽しさ、安心、社会性、プライドなどが含まれる。
- ・**消費者のブランドレゾナンス** (Consumer Brand Resonance) : ブランドと顧客の心理的な絆の強さや感情移入の度合いを指す。この強さが購買行動につながり、さらにそれを繰り返すロイヤリティを生み出すとしている。

Keller はブランディングは「品質・機能一辺倒」の理性評価ではなく「感性・感情的な価値（＝喜び）の提供」も存在する「左右の構造」を持つと指摘し、同時にブランド認知からロイヤリティへ向けて、ピラミッドの下から上へ縦方向の構造を持つということを示した。

5-1-4.ブランド・アイデンティティ、ブランド・エクスペリエンス

ブランドの構造に関する研究が進むにつれ、そのようなさまざまな要素の総体としてのブランドが、どのように認知されているかという視点から、企業が顧客にどのように認知されたいのかという視点に変化していく。

ブランド・アイデンティティは Aaker によって「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合」であり「この連想はブランドが何を表しているのかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束」*⁸と定義された。のちに Aaker 自身によって「ブランド・ビジョン」と名を改め、資産としてのブランドをより戦略的にビジョンとして示すことは「現在と未来の両方の事業戦略と結びつき、将来の製品・サービスやマーケティング・プログラムを指し示す道標となる」*⁹と表現された。

つまり、このブランド・アイデンティティを明快に内外に示すことによってより強固なブランドを確立することができるのである。この概念を明らかにすることによって、それまでブランドの外に向けられていた戦略を、企業内に対しても発揮することが必要であるとする考え方、すなわち「インナー・ブランディング」について強く意識されるようになった。

さらに 2000 年以降は消費のプロセスにおけるブランドとの関係構築には顧客がブランドに触れるときの、メディアやコミュニケーションを通じた接点、すなわち「ブランド・エクスペリエンス」がより重要になっている。これは、それまで顧客が企業の情報を受け取ることができたのは、店舗に並ぶ商品に触れる時、あるいはテレビやラジオでのコマーシャルを通じてであっ

*⁸D・A・Aaker 著、陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳：ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践、ダイヤモンド社、P86、1997

*⁹D・A・Aaker 著、阿久津聡訳：ブランド論－無形の差別化を作る 20 の基本原則、ダイヤモンド社、Kindel 版、位置 No.334、2014

た時代から、インターネット上での情報、さらに SNS 等、顧客それぞれが自身の関心に応じて選択する時代へと変化したことが大きい。ブランドとの接点が多種多様になった現在、どのような形で接点を創出するのか、その時にどのような体験を顧客に与えるのかという新しい視点が必要になったのである。

5-1-5.市川・清須美ブランドモデル

清須美（2009）は、ブランドとは「ある対象に対して深い感情の絆を伴い、人の頭の中に浮かんでくるその対象が持つ提供価値のすべて」のことであると定義し、このブランドの設計図ともいえるブランドモデルを Aaker、Keller のモデルをさらに進めた形として図 5-5 のように示している*10。

Aaker、Keller のモデルでは主に顧客の内面構造すなわち「目に見えない要素」を分析していたが、清須美はその内面構造の総体化（コアバリュー）およびキャラクタライズ（パーソナリティ）を行って「ブランド・アイデンティティ」の存在を明示したほか、これに「目に見える要素」を加え、顧客への訴求には欠かせないブランド構成要素とし、「ブランド・エクスペリエンス」の重要な側面としての視覚情報を評点している点に特徴がある〔図 5-6〕。

*10 清須美匡洋：地域における企業ブランドデザイン、デザイン学研究特集号 Vol.16-6 no.63、2009

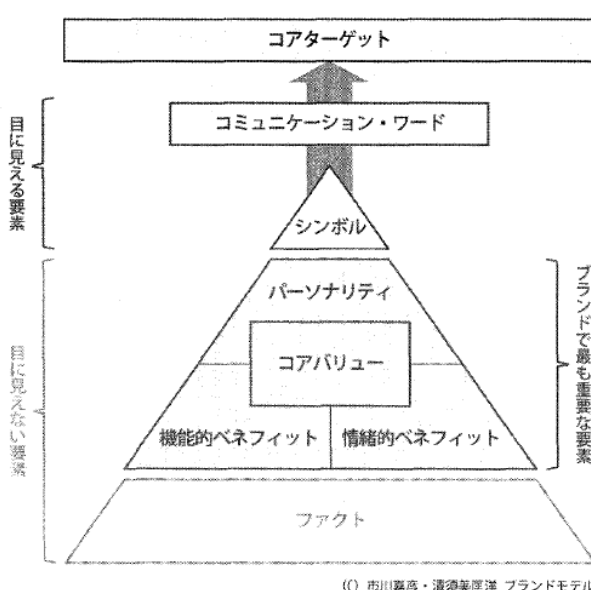


図 5-5 ブランドモデル

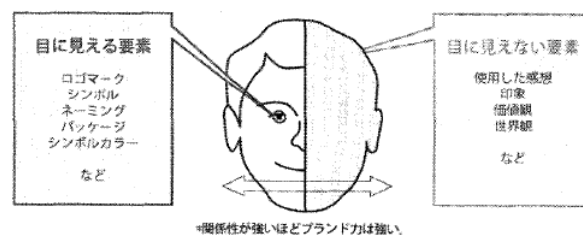


図 5-6 目に見える要素と目に見えない要素

出典：清須美匡洋：地域における企業ブランドデザイン、デザイン学研究特集号 Vol.16-6 no.63、2009

①ファクト

ファクトは「競合ブランドが容易に真似できない固有の事実」と定められている。ケラーは Salience、すなわち突出性と定義しており、ニーズや特定の製品クラスとともにブランドを想起させ、顧客にブランドをしっかりと識別させる、ブランド認知ステップと表現したものである。同種のブランドの中で明らかにそのブランドを識別できる要素となる。

②機能的ベネフィット

機能的ベネフィットは「ブランドに接した際に得られる固有の機能的な便益」であり、ケラーの Performance に相当する。

③情緒的ベネフィット

「ブランドに接した際に得られる固有の好ましい気分、満足感」と説明される情緒的ベネフィットは、Aaker が示したように、情緒的なつながりだけでなく、ブランドを選択することについての自己表現、社会性なども含まれる。

④パーソナリティ

「様々なブランド活動の根拠となるブランドの個性や性格」と説明されるパーソナリティは、ブランドのイメージを時に擬人化し、抽象的に表現されるものである。

これはブランドを受け取る顧客それぞれで形成されるものであり、個人差が生まれるものである。

⑤シンボル

「ネーミング・ロゴなど目に見える要素」すなわちブランドのアイコンとして表象される具体的な映像である。

⑥コミュニケーションワード

「ブランドのあり方や根拠を共有するための合い言葉」となるコミュニケーションワードはしばしば商品に付されるキャッ

チコピーの働きを持つ。

⑦コアターゲット

「ブランドの表明に対して最も賛同を得たいと考えるターゲット」である。が、これは広い意味では「コメ」を購入するすべての人と言うことができる。しかし中でも、よりこのブランドを意識することができる人、すなわち棚田への関心のある人、また食や食の安全性に関心のある人と言うことができる。

⑧コアバリュー

「ターゲットに約束できるブランドの中心的な価値」である、コアバリューは、上記の価値を総合してターゲットが感じている価値ということができる。

5-2. 棚田米のブランドモデル

5-2-1. 棚田米ブランドモデルワークショップの実施

市川・清須美のブランドモデルを適用して棚田米のブランドについて分析を行う。

分析に当たり、棚田米のブランド要素を抽出し、モデルに当てはめるワークショップを実施した^{*11}。

^{*11} ワークショップは 2021 年 12 月 29 日に福岡市内で行った。

1) ワークショップの方法

参加者は、うきは市の棚田で年間の耕作を実施する棚田まなび隊^{*12}の隊員 6 名である。棚田まなび隊は、都市に居住しながら年間を通じた耕作を行っており、中山間地域の現状、棚田の置かれている状況をよく理解している。また、棚田まなび隊による収量では年間に消費する米を賄えないため、日常的に他地域のコメの購入を行っており、消費者としての視点も保有している。

^{*12} 菊地稚奈：棚田の稲作継承とその担い手—つづら棚田の取組をめぐって—、棚田学会誌 No.19、p.106、2018

ワークショップでは、うきは市のつづら棚田で生産された「つづら棚田米」という商品のブランディングを行うという仮定で、これをどのような方向で開発・展開していくかという視点によってコンセプトを明確化することとし、2つのステップに分けて実施した。

ステップ1では棚田米のブランド展開の事業領域、すなわちドメインについて、狙うべきターゲット、ファクト、ベネフィットについて各自で項目を抽出してもらうこととした。

ステップ2では、各自で出し合った項目について、ブランドモデルの中にあてはめ、コアバリューやパーソナリティについて意見を交換することとした。

2) ステップ1：ブランドのドメインの明確化

棚田米ブランドが展開していくための事業領域であるドメイン〔図 5-7〕を明確化するため、それぞれのカテゴリーに相当する言葉を各自で書きだしてもらうこととした。用語の理解を助けるため、事例を示したうえで説明を加えた図 5-8 のようなシ

ートを配布し、付箋に書き込んでもらった。

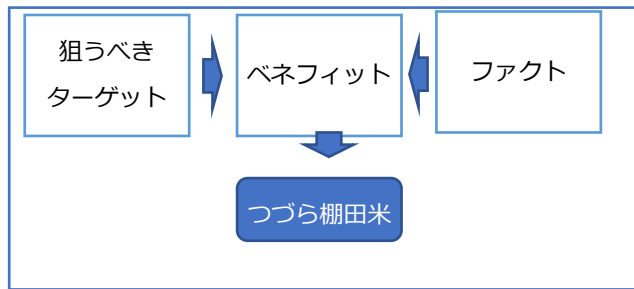


図 5-7 ブランドドメイン

出典：清須美匡洋「ブランドビジネスデザイン」資料

棚田米のブランディングを考える

狙うべきターゲット = 棚田米を導入する顧客層		
ファクト = 棚田米が持っている事実、強み、他のものと差別化できる要因		
ベネフィット = 顧客は棚田米を得ることで、どんないいこと、喜びがあるか		

図 5-8 参加者に配布したシート

その結果、表 5-1 のような項目が抽出された

表 5-1 ブランドドメインの構造の事例

狙うべきターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・自分で耕作してみたい人 ・教育現場で耕す？ ・福岡都市圏の“生活の充実”を求める人々 ・意識高め（？）丁寧な暮らしをしている人 ・キャンプ、自給自足系が好きな人 ・うんちくを言いたい人（人とパーティをしたい人） ・スーパーの米だと物足りない人 ・普段と違うものが食べたい人 ・おいしい付加価値を提供したいご飯屋さんの店主 ・cafict^{*13}の視聴者（ファン）とか ・食品の背景にこだわる人 ・地元の小学生（給食） ・福岡市で「米」「うきは」をテーマにしている飲食店 ・隊員^{*14}の家族、親しい友人 ・自然が好きな人 ・つづら棚田を訪れた人 ・現代社会に疑問がある人 ・棚田保全に関心ある人 ・お米が好きな人 ・インスタをやっている人 ・うきは市出身の人
ファクト	<ul style="list-style-type: none"> ・日帰りで訪れることができる距離に耕作条件は不利だが頑張っている人たちがいる ・耕作風景が美しい ・通い農、守る会など多くの地域外住民が景観保護として耕作している ・水がきれいで美味しい

*13 cafict：コーヒーにまつわる情報やコーヒーとの暮らしを紹介するブログ、SNS、Youtubeチャンネル

*14 隊員：棚田まなび隊の隊員

	<ul style="list-style-type: none"> ・寒暖差が激しくて美味しい ・まなび隊・RAS 研*¹⁵が都市民と活動している ・水・空気がきれいな所で育てられている ・長い歴史のある棚田で作られている ・希少性 ・美味しい ・うきは市で作られている、うきは市の産品 ・物語がある ・源流に近いので汚染されていない
ベネフィット	<ul style="list-style-type: none"> ・産地が風景としてまると見える ・自分が消費することで棚田の風景を守ることに一役買える ・子どもに、自然や農業を教える事ができる ・心の充足（自尊心を満たせる） ・つづらで生産できる量は限られているので消費者の数も限られている（限定的） ・美味しい ・耕作背景を理解することができれば特別な（普通の米とは違う）ものを食べているというありがたみを感じる ・利益up、価格up ・通は雰囲気醸し出せる ・思い出になる ・作り手の顔がわかる安心感 ・日本の伝統保護に貢献しているという実感 ・地産地消 ・棚田見学・体験学習・食育 ・1粒を味わう喜び（特別なお祝い事、頑張った日） ・社会性があると思われる ・棚田保全に貢献できる ・コメと景観をつなげておもてなし ・棚田保全に貢献している感 ・いい米・おいしい米を手に入れることができる ・現地とのつながり感 ・SDGs感

*¹⁵RAS 研：棚田まなび隊の実施主体となっている NPO 法人

3) ステップ2：ブランドモデルの構築

ステップ2として、ブランドモデルの構築を実施した。参加者に対して、まず目標となるモデル図を示し、ブランドが階層構造となっていること、ブランドの構築に機能的側面と、情緒的な側面が存在することなどを事例を示しながら説明した。

次に、全員が1枚のシートにステップ1で抽出した言葉を該当する項目に添付した。同様の言葉についてはまとめながら貼り他に思いつくものもあれば自由に追加してもらうこととした。

ステップ1で抽出しなかったコアバリューやパーソナリティについては議論しながら書き出すこととした。
 そのようにして作成されたものが図 5-10 である。

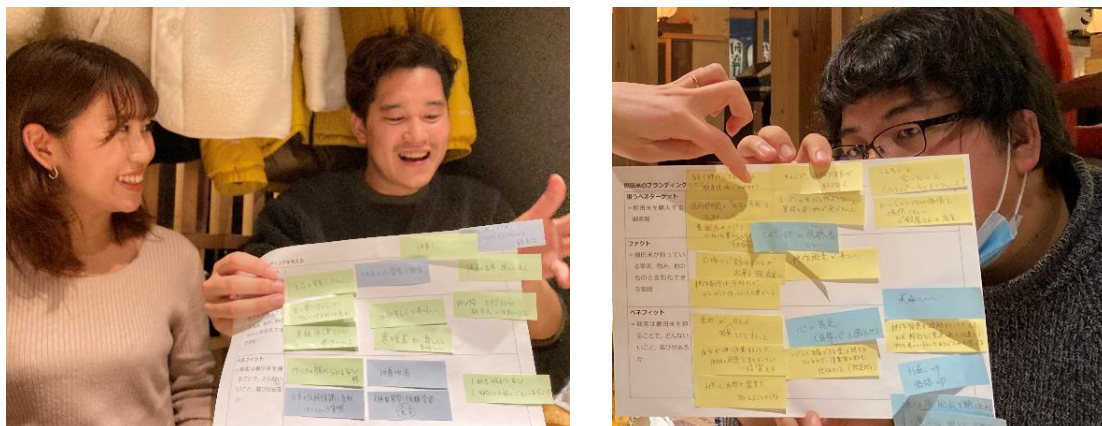


図 5-9 ワークショップの様子

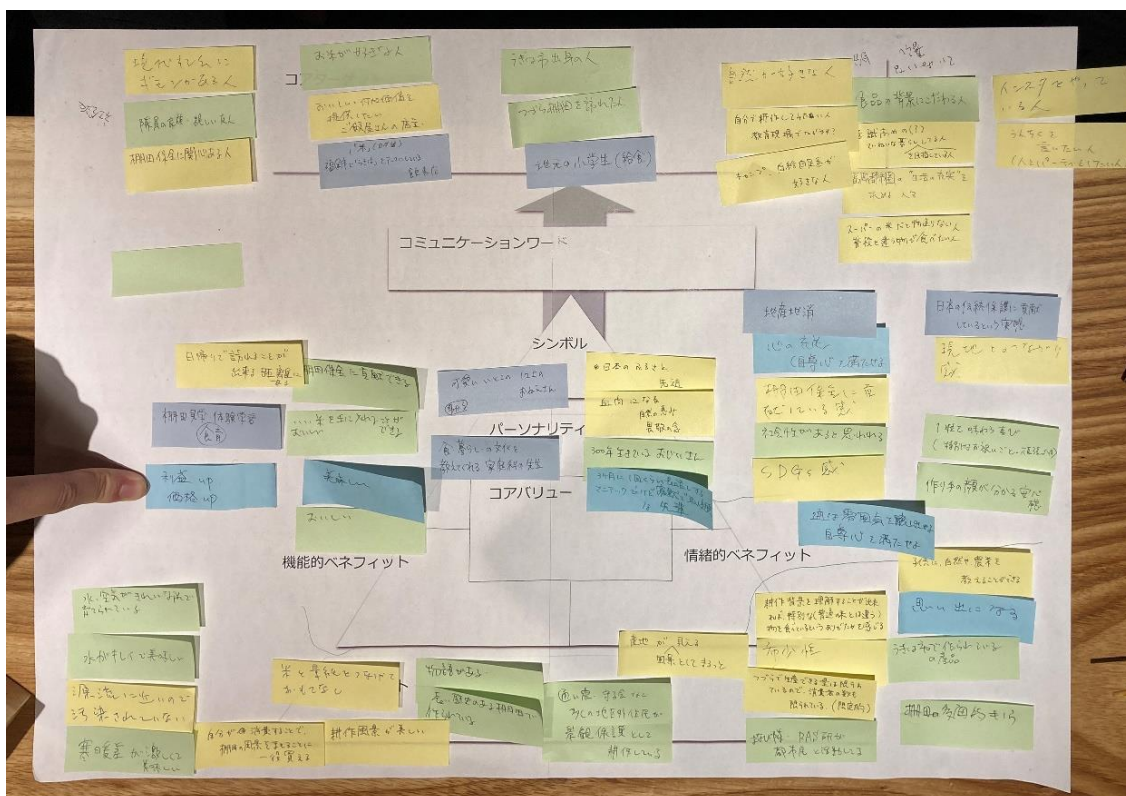


図 5-10 抽出されたブランドモデル

その結果、それぞれの項目は以下ようになった。

①ターゲット

- ・丁寧な暮らしをしている人：自然や自分で耕作することなどが好き、食品の背景にもこだわり、それについて語りたい
- ・社会性のある人：現代社会に疑問を持ち、環境問題に関心がある
- ・地域とのつながりのある人：棚田地域の出身、地元の小学生、現地を訪れたことがある
- ・美味しいお米を手に入れたい人：お米が好き、美味しいお米を店などで提供したい

②ファクト

- ・良好な生育環境での育成：水・空気がきれい、源流に近く汚染されていない、寒暖差が大きい
- ・希少性：耕作困難地で多くは作られない
- ・保全すべき棚田での育成：耕作に地域外の人が多く関わっている、歴史や物語がある、多面的機能がある

③機能的ベネフィット

- ・美味しい
- ・棚田保全に貢献できる
- ・付加価値により利益が見込める

④情緒的ベネフィット

- ・作り手の顔がわかる安心感、地域とのつながり、地産地消
- ・棚田保全やSDGsに貢献している、社会性があると思われるという心の充足
- ・通な雰囲気醸し出せ、自尊心を満たせる

⑤パーソナリティ

- ・畏敬の念を抱くべき日本の祖先

- ・食・暮らしの文化を教えてくれる家庭科の先生
- ・1つ上の可愛いところのお姉さん
- ・3ヶ月に1回くらい長話するマニアックだけど寡黙で職人
気質な先輩

⑥コアバリュー

- ・歴史に裏打ちされた本物感、
- ・景観の美しさ、棚田の奥行き
- ・ていねいな暮らし、作り手の苦勞

5-2-2. 棚田米ブランドモデルの構築

前項におけるワークショップの結果を受け、棚田米ブランドモデルについては、以下のように考察する。

1) コアターゲット

「ブランドの表明に対して最も賛同を得たいと考えるターゲット」であるが、これは広い意味では「コメ」を購入するすべての人と言うことができる。しかし中でも、よりこのブランドを意識することができる人、すなわち棚田への関心のある人、また食や食の安全性に関心のある人、そして棚田景観に関心のある人と言うことができる。

棚田が失われていることを知り、保全すべきという意識を持っており一定の社会性が備わっていること、また「暮らし」というものを大事にしていることなども条件として挙げられる。

さらに、棚田米を生産する地域とのつながりを持っている人、すなわち地域の出身である、訪問経験がある人などもターゲットとなる。

2) ファクト

棚田米における「競合ブランドが容易に真似できない固有の事実」と定められるファクトは、競合ブランド＝コメ（あるいはブランド米）において、明らかに異なる点、すなわち「棚田における生育」という事ができる。

これは同時に棚田の特徴に伴う事実であり、出自として中山間地の水田であることが多く、良好な環境で育てられていること、地域は過疎高齢化傾向にあることなども固有の事実として考えられる。耕作困難地でもあり、多くの量が生産されているわけではないため、希少なものとなっていること、さらに、棚田の多面的機能、また耕作に手間がかかる＝手を掛けられた栽培になっていることなども認識の範囲内となる。

3) 機能的ベネフィット

「ブランドに接した際に得られる固有の機能的な便益」である機能的ベネフィットは、棚田米の美味しさの原因となる物理的な状態が相当する。

棚田米における機能的ベネフィットとしては、空気や水のきれいな良好な生育環境のもとで育てられ、安全なコメであることや、生育品種への信頼性などがそれにあたる。

ワークショップにおいては、「美味しい」が機能的ベネフィットとして挙げられていたが、実際には「美味しさ」という評価は経験、視覚、気分が大きく左右され、絶対的な評価によるものでないことが指摘されている^{*16*17}。

そこで、「美味しさ」については中心的な価値として扱われる事項として、8) コアバリューの中で詳述する。

^{*16} 天野幸子：「おいしさ」は心が決める、日本食生活学会誌 Vol.13、No.1、2002

^{*17} 和田有史：心理学が解き明かす「おいしさの正体」立命館大学研究活動報 Issue#8、2018

4) 情緒的ベネフィット

「ブランドに接した際に得られる固有の好ましい気分、満足感」である情緒的ベネフィットは、情緒的なつながりだけでなく、ブランドを選択することについての自己表現、社会性なども含まれる。

棚田米についていえば、得られる固有の好ましさは生産者や生産地とのつながりから生み出されるものであり、作り手の顔が分かる安心感や、近隣地域で生産される棚田米であれば「地産地消」につながることも挙げられる。

さらに環境配慮、棚田保全意識といった社会的メッセージを含むものであり、SDGsに貢献することができるが、そのような「棚田米を選ぶような人」、という自己表現や自尊心を満たすものとしても働く。

4) パーソナリティ

ブランドのイメージを時に擬人化し、抽象的に表現する「様々なブランド活動の根拠となるブランドの個性や性格」として説明されるパーソナリティは、それぞれの個人がブランドに対し

て抱くものであり、それぞれ個別のものである。

個人差のあるものであるが、多くは棚田米の歴史的なイメージ、日本人の原風景として心に訴えかける懐かしさ、食や暮らしの文化を教えてくれる人生の先輩などがこれに当たる。

5) シンボル

「ネーミング・ロゴなど目に見える要素」すなわちブランドのアイコンとして表象される具体的な映像である。

棚田米については、パッケージデザインに代表されるように、棚田というワードから想起される棚田景観は重要なシンボルとなっている〔図 5-11〕。



図 5-11 市販の「棚田米」袋に見られるパッケージデザイン

出典：マルタカ米袋ショップ HP

<https://marutaka.komebukuro.shop/>

2021年9月15日閲覧

2-2-2.6)でも指摘したように、近年、棚田景観への関心が高まっており、景観の美しさから棚田を知り、棚田米への興味が生まれている。棚田景観もまた、顧客とブランドとの接点を持つ重要なアイコンとなっている。

6) コミュニケーションワード

「ブランドのあり方や根拠を共有するための合い言葉」となるコミュニケーションワードは棚田米につけられる説明やキャッチコピーである。棚田米は清流が育む、など山間部のイメージを持つ言葉などがそれにあたる。

棚田米がどのように説明されているかについて分析を行なうために、ふるさと納税返礼品における棚田米の商品説明に使われている語について、テキストマイニングにより抽出を行った。分析に用いたソフトウェアはKH Coder version 3.Beta.03iである。

対象としたのは、ふるさと納税ポータルサイトの中で最も多くのシェアを占める「ふるさとチョイス」における「棚田米」商品に付された商品説明の文章である〔図 5-12〕。

「棚田米」で検索してヒットした 736 件のうち、棚田米自体を返礼品としている 537 件について、説明の文章を分析した。



図 5-12 ふるさとチョイスにおける「棚田米」検索画面の例

用語抽出に当たっては、別々の語とされていた次の語について強制抽出を設定した。設定した強制抽出語は、「米、特 A、ヒノヒカリ、特定非営利活動法人」の 4 語である。「米」については、地名と判別される場合と名詞と判別される場合があり、ここで地名である例はなかったため、強制抽出の対象とした。また、表記ゆれの統一を図るため、おいしい→美味しい、こしひかり→コシヒカリの変換を行っている。

抽出の結果、上位出現語については表 5-2 のようになった。

上位語は「水」「栽培」「美味しい」「育つ」「自然」「寒暖」など、良好な生育状態を表現する語が並ぶ。これらの語が棚田米をターゲットに届ける「コミュニケーション・ワード」として多く

利用されていることがわかる。

また出現数 40 以上の語を使用した作成した共起ネットワーク図は図 5-13 のようになった。

棚田米とともに伝えるメッセージは「美味しい」が強く結びついており、その美味しさに結び付くのは豊かな自然環境を示す語や、「知る人ぞ知る」「山奥」の地域であり、希少性を示す語である。無農薬・減肥料という生産方法よりもむしろ、きれいな水、豊かな自然が育んだという生育環境の説明であることが分かる。

表 5-2 棚田米の説明における上位出現語
資料：KH Coder での分析による

順位	抽出語	出現数	順位	抽出語	出現数	順位	抽出語	出現数
1	米	593	16	寒暖	72	31	特別	42
2	棚田	362	17	ある	65	32	使途	41
3	する	310	18	育てる	65	33	対象	41
4	水	131	19	知る	62	34	要件	41
5	栽培	129	20	新潟	60	35	和	41
6	美味しい	127	21	阿賀	55	36	セット	40
7	コシヒカリ	100	22	肥料	55	37	山	39
8	地区	91	23	豊か	55	38	回	37
9	寄附	86	24	作る	53	39	丹精	37
10	選ぶ	86	25	定期	53	40	標高	36
11	お	85	26	奥	49	41	認定	35
12	日本	85	27	山間	48	42	限定	34
13	育つ	79	28	毎月	48	43	発送	34
14	届く	78	29	農薬	47	44	環境	33
15	自然	76	30	魚沼	44	45	届ける	33

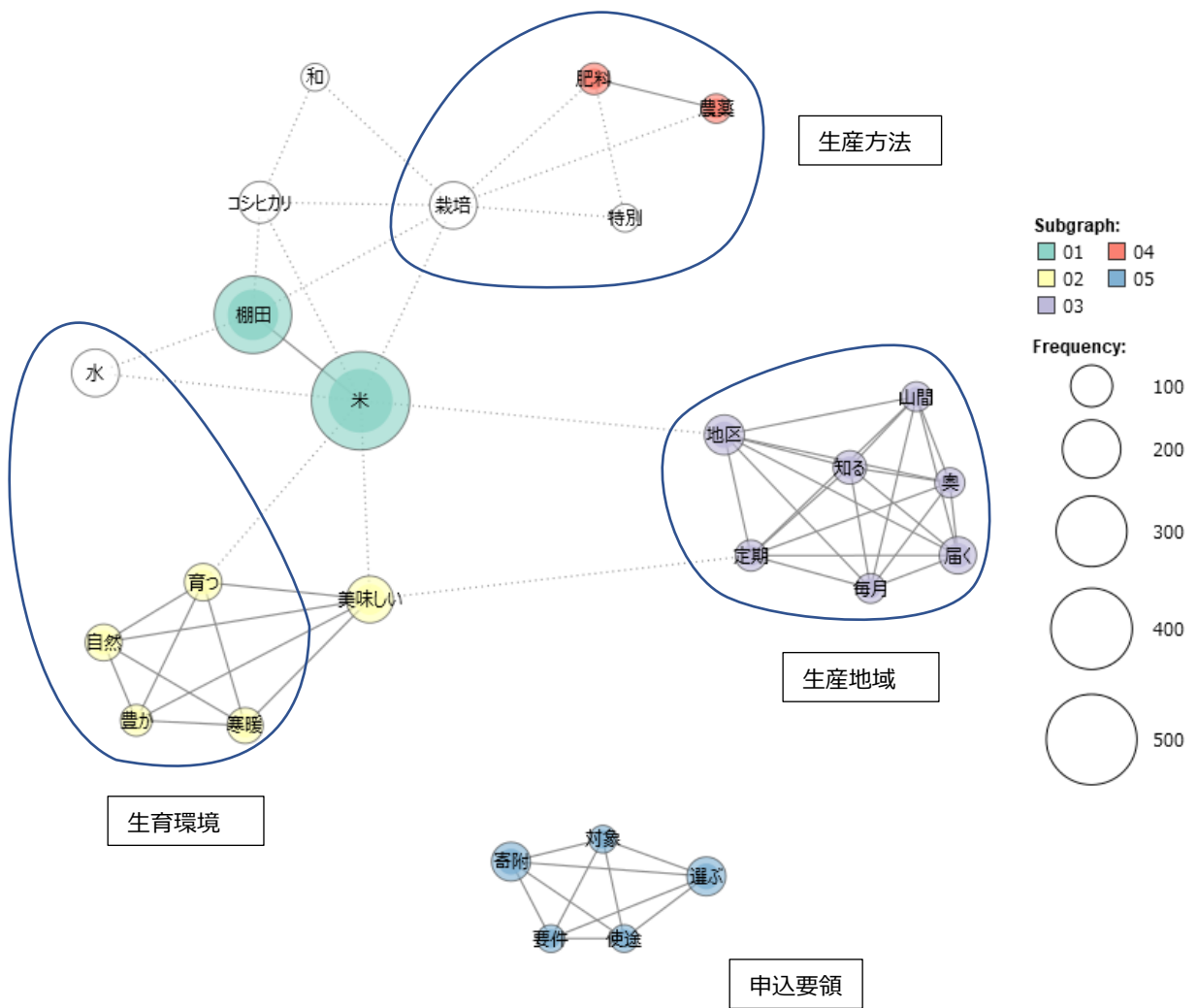


図 5-13 棚田米の説明における上位出現語
資料：KH Coder での分析により作成

8) コアバリュー

「ターゲットに約束できるブランドの中心的な価値」である、コアバリューは、これまで挙げたような棚田米の価値を総合してターゲットが感じている価値ということができる。

棚田米の中心的な価値は、良好な環境で生育されているが、棚田は耕作困難地であり、生産性が決して高くはないため、生産者が信念を持って、手を掛けて育てているという「安心できるコメ」であるということ、また歴史ある環境で作られた「本物感」、さらに、それらを総合して感じることでできる「美味しさ」であると考えられる。

①棚田米のおいしさ

棚田学会は2008年に「棚田米はどうして美味しいのか？」というシンポジウムを実施している^{*18}。すなわち、棚田米の「美味しさ」は自明のこととして扱われている。

棚田米については以下のような理由から美味であると言われている^{*19}。

- ・平地に比べて昼夜の温度差が大きく、登熟が良い。
- ・出穂から登熟までの積算温度が、1,100~1,200℃に達するのが平地より15日程度遅く、時間をかけて徐々に登熟していく。
- ・高温にならないので、窒素の吸収が少なくたん白が少ない。
- ・水源に近いので、水の中に微量元素を多く含み、また汚れが少ない。
- ・土地が狭いのでコンバインで収穫・脱穀して粳を機械乾燥できないため、粳がついた稲束を天日乾燥することが多く、程良く乾燥する。

このような指摘がある一方、近年、コメの美味しさへの追求からコメの食味値は上昇しており、米の食味ランキングで上位に選出される品種は年々増加傾向にある(3-3-3.参照)。美味しいコメというだけならばほかにいくらかでも存在している。

*18 『棚田学会第十回シンポジウム 棚田米はどうして美味しいのか？棚田学会誌 第10号、2009

*19 北浦勉、赤嶺壽、尾崎保雄、早田義範：棚田整備の留意点、農業土木学会誌 第54巻第3号 pp217~222、1986

米穀店におけるハエヌキ、ユメゴコチ、コシヒカリ、ヒトメボレの4種の棚田米の食べ比べにおいて、全問正解者は1人もおらず、ブラインドテストでは味の違いを明らかにすることはできなかったという*20。棚田米に触れる機会の多い、棚田ネットワークの事務局長は『たくさんの棚田米を食べ比べしたが、どこも味はそんなに変わらない。』と述べ*21、中島（2021）は、『買ってくださいる都市住民が現地を見て、単なる米じゃなくて棚田の米、つまりこれを作ってくれた農家の方たちがどれだけ苦労されてるんだろうか、大変だなあ、という思いがあるから（1キロ）1200円で買ってくれるんですよ。「棚田で作った米は美味しいよ」って言ったって、実はそれほどの差があるわけじゃないんです。結局その値段でも買ってくれるっていうのは棚田を守るのは大変だっていうのを知っているから、これぐらいはまあいいんじゃないかという思いですよ』*22と述べている。

しかしながら、山岡ら（2009）が棚田米購入者に対して行なったアンケートにおいて、棚田米の食味評価に対する質問では、総合的に8割の人が美味しいと表現し、食味値の指標となる香りや甘みなどの質問についても7割以上の方が美味しいと回答しているのである〔図5-17〕*23。

*20 棚田学会第十回シンポジウムにおける成川亮治氏の発言より：棚田学会誌 第10号、p18、2009

*21 棚田ネットワーク事務局長ヒアリングは2018年7月20日に実施した。

*22 浮羽まるごと博物館：棚田のこれからを考える—中島峰広先生うきは講演録—浮羽まるごと博物館ブックレット p59、2021

*23 山岡和純・鶴田聡・杉浦未希子：棚田米に対する消費者の関心・評価と情報の役割について、棚田学会誌第10号 pp. 39~52、2009

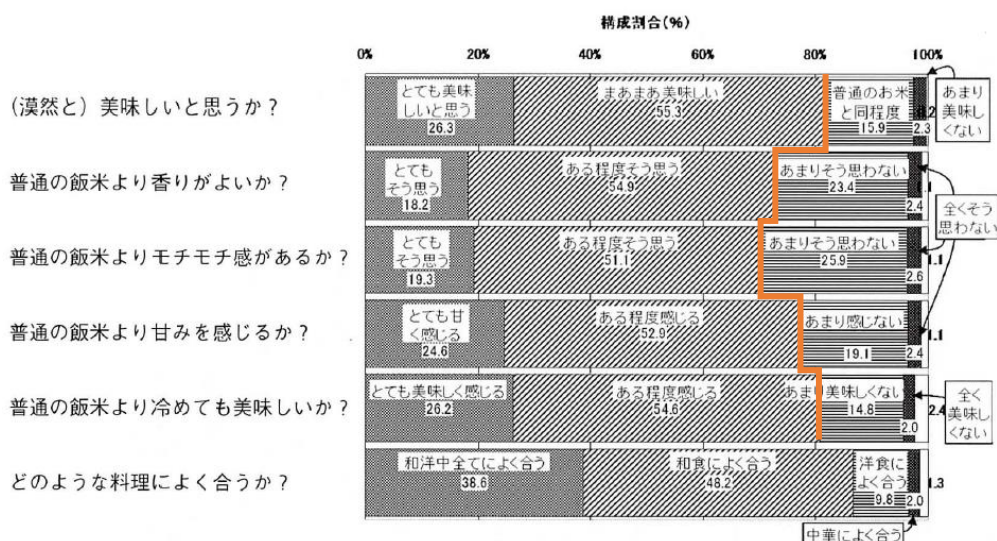


図5-17 棚田米の食味評価に関する回答の集計結果
出典：山岡・鶴田・杉浦、2009

すなわち、棚田米のコアバリューの中心となるものは「美味しさ」であるといえる。ただし、美味しさは絶対的に評価できるようなことではなく、そこには棚田米から想起されるさまざまなイメージの総体としての評価であることが分かる。

②美味しさを形づくるもの

棚田米販売業者によると、棚田米の魅力はさらに4つが挙げられるという^{*24}。

- ①希少性：少量生産でロットが小さく、一般流通に乗らない。
ほとんどが自家米で、個人的に分ける程度。
- ②物語性：地域の文化や伝統が息づいている。
- ③安全性：山間部であることが多く、水・空気がきれいな環境で生育され、安全性が高い。
- ④社会性：棚田米を食べることで棚田の保全に貢献できる。

^{*24} 成田亮治氏（成田米穀）へのヒアリングによる。2018年7月11日に実施。

これらはいずれも棚田米の絶対的な価値を表現したものではない。棚田米自体というよりも、棚田米というものを知っていること、棚田米生産地についての知識、生産者とのかかわり、都市を支える中山間地の環境悪化についての理解など、棚田をめぐる環境の理解の深まりによって強化されるものである。

棚田保全活動として代表的なものに棚田オーナー制度がある。これは会費を払って年間数回の活動に参加し、収穫米を得ることができるというものである。最初に棚田オーナー制度を開始した檜原町が四万十川にちなみ40,010円の会費であったことから、いずれの地区でもほぼ同様の価格設定となっており、収穫保証を行っている地区では30kg程度であることが多い。すなわち、オーナーは労働を提供したうえで、1kgあたり千円を超える割高なコメを購入していることになる。

山岡ら（2009）^{*25}は棚田米購入者に対して行なったアンケートにおいて、棚田米の価格を高いと感じる層の方が今後の購入意欲が高くなるという傾向がみられ〔図5-18〕、棚田米は価格という情報だけで他産地のコメと容易に代替される財ではないと

^{*25} 山岡和純・鶴田聡・杉浦未希子：棚田米に対する消費者の関心・評価と情報の役割について、棚田学会誌第10号 pp. 39～52、2009

いうことを指摘している。

多くの棚田米を知る棚田ネットワークの事務局長も、『結局思い入れのある棚田の米を買っている。』と言い^{*26}、コメの品質や食味、価格に関わらず、産地との結びつきの方がブランド選好における決定要因となることを述べている。

^{*26} 棚田ネットワーク事務局長ヒアリングによる。

棚田米生産者は、「売り先はほとんど決まっている。ほとんどが顔見知りで、美味しいと言って毎年買ってくれる。」「デパートに卸しているが、リピーターが多いようだ。」と言い^{*27}、生産者や生産地との結びつきがブランド・ロイヤリティを強化していることを示している。

^{*27} 2017年9月8日第24回棚田サミット「まもりびとミーティング」における山口県長門市、佐賀県唐津市の生産者の発言より

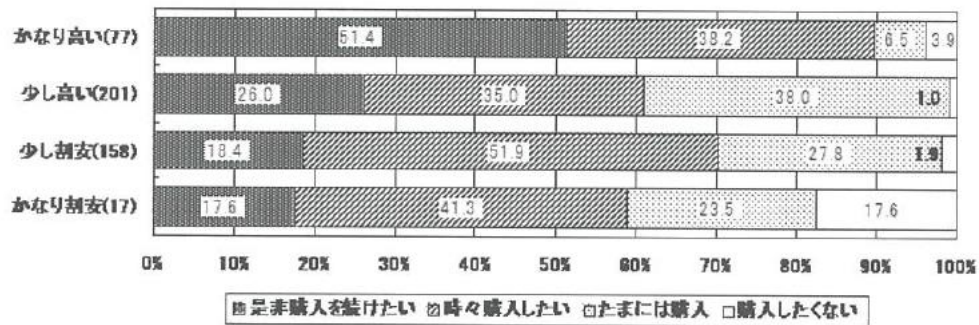


図 5-18 「棚田米の価格の妥当性」と「今後の購入意欲」のクロス集計
出典：山岡・鶴田・杉浦、2009

5-3.小結

本章では、棚田米のブランド構造を理解するうえで、清須美のピラミッドモデルを適用してモデル化し、その構造について考察した。

棚田米のブランドを形作る最も重要なコアバリューとなるのは「棚田米は美味しい」ということであり「地域に裏打ちされ」「安心できる」ということである。一見機能的特質とみられる「美味しさ」であるが、実際には絶対的な評価軸を持たず、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィットの両方より強化される。

機能的ベネフィットとなる、寒暖の差が大きく、良好な環境で生育されるという食味値を高める要因は、ほかのコメとの差別化が難しく、美味しさの精神的な裏付けとなるものの、ブランドの優位性を築き上げるには脆弱である。

美味しさを高めるのは棚田における農業体験や、棚田地域への訪問、棚田での生産性の困難さへの理解とそれに基づく生産者へのシンパシーが要因となる。また、棚田の多面的機能を理解し、棚田地域のコメを購入することが社会的貢献につながるという社会性、そしてその社会性を保有すること、棚田地域への理解者であるという自己表現がさらにブランドを強化する。すなわち、棚田米のブランド構成においては機能的ベネフィットよりも情緒的ベネフィットが強く働いているといえる。

この情緒的ベネフィットを高めるためには、地域とのつながりの機会を多く設けることが重要である。信頼できる生産者、守るべき環境として地域を理解することがブランドの強化につながる。また SDGs の関心が高まっている近年、棚田保全が国全体の環境保全につながることを知らしめていくことは効果的である。

近年の棚田景観への関心の高まりは、その棚田地域への興味を引くためのきっかけとなっており、シンボルとしての棚田景観はブランド・コミュニケーションを生む契機として重要なアイコンである。

それら景観や山間部の美しい自然、きれいな水が育むというコミュニケーションワードを持って表現された棚田米ブランドがターゲットに届いた時には、ほかのコメとは大きく差別化され、その地域の棚田米の購入を繰り返す、高いブランド・ロイヤリティを獲得することができるのである。

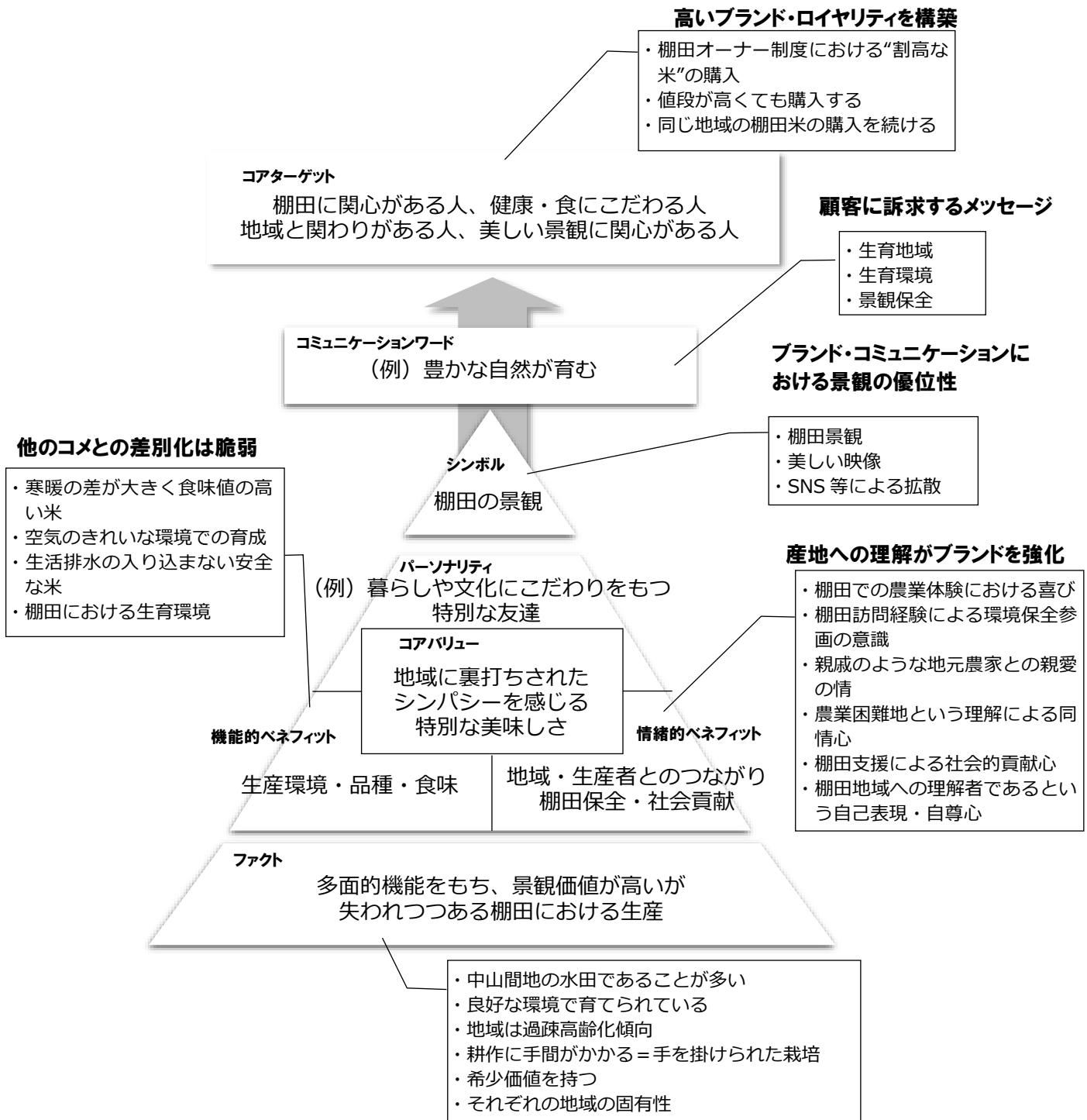


図 5-19 棚田米のブランド構造

第6章 結論

第6章 結論

棚田は、耕作の困難さ、中山間地域の過疎高齢化により減少の一途をたどっている。棚田の多面的機能、文化的景観の価値が認められてもなおその維持は難しい。さらに、日本人の食生活の変化からコメ離れも進んでおり、コメという商品についてのマーケティング戦略は困難を増している。

棚田は日本文化を表象する景観として評価が高く、文化財としての価値を認められているが、保存の方法は一般の文化財とは大きく異なる。凍結保存によってその形だけをとどめたとしても「棚田」と呼ぶことはできない。棚田はそこに水が張られ、イネが植えられて初めて「棚田」と呼べるものになる。つまり生産地としてあり続けなければならないのである。形が不整形であり狭小な棚田は、コメ作りの機械化が進めば進むほど平地との生産効率に格差を生み、そのことがまた耕作放棄を進めることとなった。しかしながら、コメの生産は棚田の「生業」としての価値そのものなのである。保全団体もその活動を支える重要な要素として棚田米をとらえている。

そこで本論文では棚田の維持を支える「棚田米」のブランディングについて、商品出現の背景、浸透、現状について概観し、ブランド構造について分析を行ってきた。

第1章では序論として、棚田が減少している背景とともに棚田米販売の意義について述べ、本研究の位置づけを示した。

第2章ではまず棚田について、その定義とともに、評価についての変遷を述べた。棚田は、ごく近年になるまで生産性の面からのみ価値が測られ、無位の田であるという評価であったが、それでもコメの生産は国民の食糧を確保するうえで欠かせず、棚田は単位収量は少なくとも貴重な生産地として確保されてきた。ところが近年の農業技術の発達による生産量の増加でコメ余り状態となり、政府は生産調整を実施、そのため機械化の進みにくかった棚田は次々と耕作放棄されてきた。

一方、そのように棚田が失われてくると生産性以外の面から

評価されるようになった。特に景観の美しさへの評価の高まりを受け、文化的価値について認められるようになり、同時に市民活動も活発化する。時を同じくして貿易自由化の波がコメ市場にも押しよせ、さらなる危機となったものの、逆に保護政策もとられるようになった。その両輪の高まりから遂に政策上も棚田が「日本の宝」であると明言されるに至っていることなどを述べた。

第3章では、「棚田米」ブランドがどのようにして生まれたのか、米ブランドが生まれた背景に遡り、国民の栄養を満たすための食料確保を目的とした品種改良から、食味向上の改良へと変化したこと、それに伴う名称の変化、付加価値としての食味ランキングの位置づけなどを示した。

また、棚田米という語がどのように位置づけられるようになったかについてテキストマイニングを用いて分析を行ったところ、「棚田米」の語の出現は一時の流行ののち減少するものではなく、一定の状態に関心が持続していることが明らかとなった。さらに、その関心の方向性は、新聞紙上での出現から20年ほどの間でも、3期に分けて変化していることがわかった。すなわち、「棚田米」という語の出現は、大きく「保全・交流活動」→「イベント・レジャー」→「商品としての情報」として移り変わってきている。さらに第3期の共起関係からは「棚田米」と「販売」との結びつきが強いことが明らかになり、商品としての棚田米というものに注目が高まっていることが示された。

第4章では、「棚田米」ブランドの持つ付加価値を定量的に把握するため、実店舗での販売状況、インターネット上での販売状況ともいえるふるさと納税における取り扱いについて調査を実施した。

実店舗の販売としては、地域振興を目的として直売所と一体的に整備されている道の駅に対してアンケート調査を行って販売状況について分析を行った。

その結果、全国の7.8%の施設で棚田米が取り扱われていることが分かり、棚田卓越地の多い北陸地方や九州地方で集中が見

られたが、全国で取り扱われていることが明らかとなった。

また、価格は棚田米以外の米の2割ほど高く取引されているものの、評価については「おいしい」、価格の実感としては「ふつう」という結果であった。すなわち、棚田米はおいしく、その価格は少し高額であっても妥当なものという評価であり、ここに「棚田米」には一定のブランド価値が見出されていることが分かった。

また、近年数を増しているふるさと納税における棚田米の取扱いとそこに見られるブランド構造について、ポータルサイトより収集したデータおよび自治体担当者へのヒアリング調査の結果をもとに分析を行った。

その結果、ふるさと納税の返礼品は各自治体が生産者と寄付者とを直接結び付ける仕組みであり、また生産者が広告宣伝を行う必要がないこと、また棚田での生産を自治体が保証している商品であるため信頼性が高く、「返礼品を目的」としながらも「地域貢献につながる」という特性を持っており、棚田米の販売に関して親和性の高い市場であることがわかった。また、ポータルサイトの分析より、棚田米は一定の認知度を確立しており、「コシヒカリ」や「あきたこまち」とも並ぶ、高いブランド価値を持っていることが分かった。

第5章では、近年のブランド理論の流れを概観した上で、これまでの分析結果をもとに市川・清須美ブランドモデルを用いて「棚田米」のブランド構造について考察した。

考察に当たっては、棚田米のブランドモデルについてのワークショップを行った。

棚田米のブランドを形作る最も重要なコアバリューとなるのは「棚田米は美味しい」ということであり「地域に裏打ちされ」「安心できる」ということであるといえる。一見機能的特質とみられる「美味しさ」であるが、美味しさの評価は実際には絶対的な評価軸を持たない。特にコメの品種改良が食味の方向に強化された今日、美味しいコメは市場に溢れており、美味しさで他のものと見分けることは困難である。美味しさは機能的ベネフィ

ット、情緒的ベネフィットの両方より強化されて初めて成立するものである。特に棚田米については生産地の人や景観との結びつきによる情緒的ベネフィットがブランド価値の成立に強く働いているということが分かった。

以上より本稿で明らかになったのは、棚田米ブランドの構成に与える情緒的ベネフィットの影響の強さである。棚田は生産効率が低く、費用対効果の面で優位性を持って生産されるという場面はとても少ない。生産者の持つ棚田の維持へ向けた想いなしには成立しない。そのため必然的に手を掛けられた栽培となり、機能的には必ず「美味しい」コメが栽培されている。しかし、その点だけは他のコメとの差別化は難しい。棚田米は薄利多売のマーケットではなく、いかに丁寧に情緒的ベネフィットを育てていくかということが重要になるのである。

一般的な商品以上に地域とのつながりや、棚田についての知識、社会性、環境への貢献による自己表現がブランド価値を強化する。近年叫ばれている SDGs に結び付く商品という点も訴求力を持つと考えられる。

棚田の理解が欠かせないという点では、ターゲットの絞り込みも重要である。広く多くの人に届けるのではなく、価値を理解する人に確実に届けるということである。

棚田米のマーケティングの方向性としては、機能的に「美味しい」ことは前提として説明する必要があるが、そこに加えてそれぞれの棚田との結びつきを強める働きかけが必要である。「棚田米」というだけでなく、「〇〇地域の棚田米」、「〇〇が作った棚田米」が重要となるのである。

棚田を訪れた時に、景観の美しさとともに耕作の困難さを伝え、そこで購入できる仕組みを作っていくことも効果的である。一般の商品ならば当然のセッティングであるが、棚田米については、生産地そのものであるために、その仕組みを持っている地区は少ない。ヒアリングでは、棚田米は「ご当地グッズのようなもの〔棚田ネットワーク事務局長〕」としても良いのではという

意見も聞かれた。近隣の道の駅や直売場では、棚田の意義や耕作について伝えながら販売することが効果的だと考えられる。

ふるさと納税はウェブ上で情緒的ベネフィットの構築が最も活かせる市場といえる。そこでは「ふるさと」すなわち、どの地域に寄付をするかという生産地の明示が重要だからである。

本稿では「棚田米」自体のブランド価値、すなわち全国の棚田米の価値を上げたいと考えていた。逆説的ではあるが、そのためには各地域の棚田米がそれぞれに顧客と結びつきを強め、ファンを増やすことがそれに繋がっていくことが明らかになった。ブランド・ロイヤリティを高めるためには繰り返しブランドに触れることが効果的であるように、棚田に触れる機会を増やし、交流の機会を増やすことが、さらなるブランド価値の向上に貢献するのである。

参考文献

- ・ David A.Aaker 著、陶山計介、中田善啓、尾崎久仁博、小林哲訳：ブランド・エクイティ戦略、ダイヤモンド社、1994
- ・ David A.Aaker 著、陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳：ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践、ダイヤモンド社、1997
- ・ David A.Aaker: Move from Functional to Self-Expressive Benefits, Aaker On Brands, PROPHET、2014
- ・ David A.Aaker 著、阿久津聡訳：ブランド論－無形の差別化を作る 20 の基本原則、ダイヤモンド社、2014
- ・ Kevin Lane Keller : Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands、MARKETING SCIENCE、INSTITUTE、REPORT、NO.01-107、2001
- ・ Kevin Lane Keller : エッセンシャル 戦略的ブランド・マネジメント第 4 版、東急エージェンシー、2015
- ・ 青木幸広：ブランド研究における近年の展開－価値と関係性の問題を中心に－、商学論究、Vol.58、p.43-68、2011
- ・ 東佑亮：「道の駅」第 3 ステージの提言－「地方創生・観光を加速する拠点へ」、国際交通安全学会誌、Vol.45、No.1、p.18-22、2020
- ・ 天野幸子：「おいしさ」は心が決める、日本食生活学会誌 Vol.13、No.1、2002
- ・ 石川修、星野敏：テキストマイニングを用いた都市農村交流ニーズの把握－岡山県吉永町ふるさと村の八塔寺山荘の落書き帳を対象として－、農村計画学会誌 23、pp181-186、2004
- ・ 磯島昭代：テキストマイニングを用いたコメに関する消費者アンケートの解析、農業情報研究 15(1)、PP49-60、2006
- ・ 飯島昭代：農産物購入時の選択基準と消費者像の解明、農産物購入における消費者ニーズ－マーケティング・リサーチによる－、2009
- ・ テキストマイニングによる農産物に対する消費者ニーズの把握、フードシステム研究 16(4)、PP38-42、2010
- ・ 牛澤賢二：やってみようテキストマイニング、朝倉書店、2018
- ・ 内田和伸：「文化的景観」の課題、奈文研年報 1997-1、P32、1997
- ・ 大石卓史：農業関連分野の特産品のふるさと納税返礼品としての利用と今後の意向－アンケート調査による市町村の特徴分析－、フードシステム研究第 26 巻 4 号 pp.271-276、

2020

- ・大石久敬（大石慎三郎校訂版）：地方凡例録上巻、近藤出版社、1969
- ・かつらぎ町史編集委員会編：渋田庄検注帳、かつらぎ町史 古代・中世史料編、1983
- ・菊地稚奈：棚田の稲作継承とその担い手－つづら棚田の取組をめぐって－、棚田学会誌 No.19、pp.102-111、2018
- ・菊地稚奈、清須美匡洋、石井譲治：テキストマイニングを用いた「棚田米」の語を含む新聞記事データの分析、棚田学会誌No.20、pp.74-89、2019
- ・菊地稚奈：ふるさと納税に見る「棚田米」のブランド構造棚田学会誌No.22、pp.99-110、

2021

- ・北浦勉、赤嶺壽、尾崎保雄、早田義範：棚田整備の留意点、農業土木学会誌 第 54 巻第 3号 pp217～222、1986
- ・木南章・木南莉莉・古澤慎一：ブランド米の価格経営要因に関する分析、2009 年度日本農業経済学会論文集、2009
- ・木村和弘：棚田の保全と整備、農林統計出版、2017
- ・木村浩：特 A を目指した水稻 ‘にこまる’ の良食味米栽培に関する一考察、愛媛県農林水産研究所研究報告 第 10 号 pp1-9、2018
- ・清須美匡洋：地域における企業ブランドデザイン、デザイン学研究特集号 Vol.16-6no.63,2009
- ・司馬遼太郎：街道をゆく 二十七、朝日新聞社 P251、P332-333、1986
- ・ジョニー・ハイマス：たんぼーめぐる季節の物語ー、NTT 出版、1994
- ・末永隆裕、平井康丸、濱上邦彦：棚田の米生産における労働時間・生産費・所得の実態調査、システム農学 26(3)、pp119-26、2010
- ・関満博、酒本宏：道の駅／地域産業振興と交流の拠点、新評論、2011
- ・高木徳郎：棚田の初見史料について、棚田学会誌 No7、p p.111-115、2006
- ・高槻泰郎：大阪堂島米市場、講談社現代新書、2018
- ・高野美沙希：『日本の棚田百選』20 年後の現状と課題－2019 年社会調査実習の報告ー、棚田学会発表会、2021
- ・高橋広行：消費行動とブランド論（2）、関西学院商学研究 62 号、PP17-49、2010
- ・棚田学会：棚田学会第十回シンポジウム棚田米はどうして美味しいのか？、棚田学会誌 第 10 号、2009
- ・棚田学会編：棚田学入門、勁草書房、2014
- ・東畑精一：米、中央公論社、1940

- ・中島峰広：日本の棚田、古今書院、1999
- ・中島峰広：棚田保全の歩みー文化的景観と棚田オーナー制度、古今書院、2015
- ・中島峰弘：無位の棚田に価値を与えた人たち、棚田学会誌 No.19、PP95-101、2018
- ・中島峰広・浮羽まるごと博物館編：棚田のこれからを考えるー中島峰広先生うきは講演録一、浮羽まるごと博物館ブックレット2、2021
- ・農業土木学会：『棚田を見直す』農業土木学会誌特集、1986
- ・財団法人農政調査委員会：棚田の再開発、日本の農業ーあすへの歩みー114、1978
- ・農林水産省：「農業生産と生産性向上の動向」農業の動向に関する年次報告、昭和 62 年度農業白書、1987
- ・農林水産省大臣官房統計部：農業・農村の多面的機能及び棚田に関する意向調査（令和元年 10 月 31 日公表）、2019
- ・橋口卓也：棚田地域振興法への期待と課題、棚田学会誌 No.22、PP60-65、2021
- ・林靖人：消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響ー地域ブランド効果のメカニズムー、地域ブランド研究 5、PP53-87、2009
- ・半杭真一：イチゴ後発産地における新品種育成によるブランド化の可能性評価に関する計量的研究、東京農業大学博士論文、2014
- ・樋口耕一：社会調査のための計量テキスト分析、pp.157 ナカニシヤ出版、2014
- ・平井康丸、森裕樹、濱上邦彦：福岡県星野村の棚田の米生産環境、システム農学 26(2)、PP79-88、2010
- ・平井康丸、末永隆裕、濱上邦彦：棚田の米生産におけるエネルギー消費量と温室効果ガス排出量、システム農学 28(1)PP47-56、2012
- ・公益社団法人米穀安定供給確保支援機構情報部：米の消費動向調査世帯における、ふるさと納税制度での米の入手動向（事例報告）、米に関する調査レポート H29-1、2017
- ・公益社団法人 米穀安定供給確保支援機構：令和元年産 水稻の品種別作付動向について、2020
- ・波積真理：一次産品におけるブランド理論の本質ー成立過程の理論的検討と実証的考察、京都大学博士論文、2002
- ・本田裕子：兵庫県豊岡市のコウノトリ米に対する地域住民の認識、農村計画学会誌 30 巻、2011
- ・山岡和純・鶴田聡・杉浦未希子：棚田米に対する消費者の関心・評価と情報の役割について、棚田学会誌第 10 号 pp.39~52、2009
- ・山口創、趙松楠、中塚雅也、山下良平：テキストマイニングによる農村地域課題の特性と

変化の把握、農林業問題研究 50(2)、PP107-12、2014

- ・ 山路永司：棚田と景観、棚田学入門 pp124-136、棚田学会編、勁草書房、2014
- ・ 山下良平：米購買行動に見る地域ブランド評価とその波及効果の検討、農業農村工学会誌 79(8)、PP607-610、2011
- ・ 山下良平：自治体が発信する情報の構造分析に対するテキストマイニングの可能性、農村計画学会誌 31、pp267-272、2012
- ・ 山本隆一：コメはどう改良されてきたか、農林統計調査 95.3、pp4-9、1995
- ・ 和田有史：心理学が解き明かす「おいしさの正体」立命館大学研究活動報 Issue#8、March2018

謝 辞

本研究の遂行にあたり、九州大学芸術工学研究院デザインストラテジー部門の清須美匡洋先生には、終始ご懇切なるご指導と励ましを頂戴しました。ここに深甚なる感謝の意を表します。

副査をお引き受けいただいた芸術工学研究院環境デザイン部門の田上健一先生、同じく芸術工学研究院環境デザイン部門の朝廣和夫先生にはたいへん丁寧な査読をいただき、貴重なご意見とご助言をいただきました。深く感謝申し上げます。

早稲田大学名誉教授中島峰広先生、九州大学名誉教授菊地成朋先生には、研究の指針をお示しいただくとともに多大なご指導とご助言を頂きました。ここに深い敬意を表します。

棚田学会のみなさんとさまざまな機会で行った議論を通じ、研究についての考えを深めることができました。深く感謝申し上げます。

調査活動におきましては、棚田ネットワーク事務局長高桑智雄さま、成田米穀成田亮治さま、うきは観光みらいづくり公社江藤稔恵さまをはじめ、道の駅のご担当のみなさまにご協力をいただき、たいへんお世話になりました。ありがとうございました。

また、アンケート調査、分析等で多くのご助力を頂いた歌丸星子さん、菊地佑磨さん、菊地俊弥さん、棚田まなび隊のみなさま、清須美研究室のみなさま、三島美佐子先生をはじめとした九州大学総合研究博物館のみなさま、毎回の活動でともに汗を流し、多くの発見を与えてくれた棚田まなび隊のみなさまに心より感謝申し上げます。

本当にありがとうございました。